

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolacteos en la Provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Ruano Yapud Erika Silvana

TUTOR: Msc. Miranda Realpe Jorge Humberto

Tulcán, 2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Ruano Yapud Erika Silvana con el número de cédula 0401769930 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolacteos en la Provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

f.....

Miranda Realpe Jorge Humberto, Msc.

TUTOR



f.....

García Ibarra Verónica Janneth, Msc

LECTOR



Tulcán, octubre de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Ruano Yapud Erika Silvana con cédula de identidad número 0401769930 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. .....

Ruano Yapud Erika Silvana
AUTORA

Tulcán, octubre de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ruano Yapud Erika Silvana declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca e imagen de la empresa Rincolacteos en la Provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Ruano Yapud Erika Silvana
AUTORA

Tulcán, octubre de 2019

AGRADECIMIENTO

“La gratitud se da cuando la memoria se almacena en el corazón y no en la mente “Lionel Hampton.

Quiero primeramente agradecer a Dios, por darme esas ganas, fuerzas y coraje para terminar mi carrera. A mis padres, por ese apoyo incondicional en todo este tiempo, gracias por estar ahí en tan duros momentos. A mi novio, hermanas y sobrinos por mantener toda esa confianza en mí y por apoyarme en todas las metas logradas en mi vida.

A la UPEC por permitirme realizar esta tesis, acumulando experiencias y conocimientos en desarrollo y mejoramiento de la misma.

A los docentes de la escuela de Administración de Empresas y Marketing, por enseñarme nuevos conocimientos y sobre todo a ser fuerte y mejor en la vida.

Un agradecimiento en especial a mi tutor el Msc. Jorge Miranda, a mi lectora la Msc. Verónica García por su tiempo y dedicación por hacer de esta tesis, un sueño hecho realidad.

Al Sr. Luis Erazo y a la Ing. Milena Erazo propietarios de la microempresa Rincolacteos, quienes estuvieron prestos para colaborarme con información que fue muy importante para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Para finalizar, a todos mis compañeros que fueron un gran apoyo para la realización de este gran proyecto, por su amistad, compañerismo y trabajo.

DEDICATORIA

En especial, me gustaría dedicar este proyecto a mis padres Héctor Ruano y Silvana Yapud, por ese amor, comprensión, dedicación y paciencia en toda mi carrera profesional. Gracias, por haberme enseñado a seguir adelante y de mantener siempre en alto mi valentía para enfrentar todos los problemas y dificultades en mi vida.

También, quiero dedicar esta tesis a mi novio William Delgado, a mis herman@s, Karen, Lisbeth, Britany y Anderson y a mis sobrinos Mateo, Eithan y Emerson por ser ese motor para seguir siempre adelante y cumplir mi sueño.

A mi familia por ser fuente de motivación y realización para culminar mi carrera.

A todos, estoy eternamente agradecido, por ese tiempo y ayuda incondicional para lograr cada una de mis metas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II FUNDAMENTACIÓN TEORÍCA	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	18
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. ENFOQUE METODOLOGICO.....	33
3.1.2. Tipo de Investigación.....	33
3.1.2.1. Investigación Exploratoria	33
3.1.2.3. Investigación descriptiva correlacional	33
3.2. Idea a defender.....	33
3.3. Operacionalización de variables	34
3.4. MÉTODOS A UTILIZAR	35

3.4.1. Técnicas	35
3.4.2. Instrumentos	35
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.5.1. Población y muestra	35
3.5.1. Tipo de muestreo.....	36
3.5.3. Procesamiento y análisis de datos	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. RESULTADOS	40
4.1.1. Estrategias de marketing aplicadas en la empresa Rincolacteos	40
4.1.2.1. Conocimiento de la Marca Rincolacteos	43
4.1.2.2. Primera mención de marca de queso mozzarella	44
4.1.2.3. Factor que le permitió conocer la marca de queso mozzarella.....	44
4.1.2.4. Conocimiento en relación al logotipo de la empresa Rincolacteos por Cantón	45
4.2. DISCUSIÓN.....	50
4.2.1.1. Diagnóstico de estrategias de penetración de mercados de la marca Rincolacteos	51
4.2.1.2. Análisis de estrategias de desarrollo de nuevos mercados.....	52
4.2.1.3. Estrategias de desarrollo de nuevos productos dentro de la empresa Rincolacteos	52
4.2.1.4. Análisis de estrategias de diversificación en la empresa Rincolacteos	53
4.2.2. Posicionamiento de la marca Rincolacteos.....	53
4.2.2.1. Componente cognitivo	53
4.2.2.2. Conocimiento marca Rincolacteos– edad.....	54
4.2.2.3. Componente Afectivo	55
4.2.2.4. Componente Conativo.....	56

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	68
VI. REFERENCIAS	69
VII. ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	34
Tabla 2. Proyección de hogares de los cantones de la Provincia del Carchi	36
Tabla 3. Distribución de la muestra por cantones	38
Tabla 4. Distribución de la muestra por sectores	38
Tabla 5. Diagnóstico de estrategias de penetración de mercado.....	40
Tabla 6. Diagnóstico de estrategias de nuevos productos	41
Tabla 7. Diagnóstico de desarrollo de nuevos mercados	41
Tabla 8. Diagnóstico de estrategias de diversificación	41
Tabla 9. Mapa de posicionamiento.....	61
Tabla 10. Posicionamiento de la marca Rincolacteos	63
Tabla 11. Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso del Marketing	22
Figura 2. Matriz de Ansoff.....	26
Figura 3. Modelo Tricomponente	29
Figura 4. Sexo y Cantón.....	42
Figura 5. Sexo y Edad	42

Figura 6. Conocimiento-Marca Rincolacteos	43
Figura 7. Orden de la primera mención de marca de queso mozzarella	44
Figura 8. Factor que le permitió conocer la marca de queso mozzarella	44
Figura 9. Conocimiento en relación al logotipo de Rincolacteos	45
Figura 10. Conocimiento en relación al slogan de Rincolacteos	46
Figura 11. Factores de relevancia al momento de comprar queso mozzarella	47
Figura 12. Factores intrínsecos al momento de comprar queso mozzarella	48
Figura 13. Nivel de confianza que genera la marca Rincolacteos	49
Figura 14. Nivel de actitud que genera la marca Rincolacteos.....	49
Figura 15. Conocimiento Marca Rincolacteos	54
Figura 16. Conocimiento marca Rincolacteos-Edad.....	54
Figura 17. Nivel de confianza-Edad.....	55
Figura 18. Nivel de conación-Edad.....	56
Figura 19. Mapa perceptual de posicionamiento	59
Figura 20. Top of mind.....	60
Figura 21. Down of mind.....	60
Figura 22. Mapa perceptual de posicionamiento	62
Figura 23. Presentaciones del producto	77

RESUMEN

En la provincia del Carchi, las empresas en general, especialmente las dedicadas a la producción y comercialización de queso mozzarella deben adaptarse y enfrentarse a diversos cambios que se presentan en el mercado local, buscar estrategias de posicionamiento para sus productos y servicios, siendo necesario verificar el uso adecuado de las estrategias de marketing. Esta investigación analizó el problema de las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Rincolacteos de la provincia del Carchi. Para la solución del problema mencionado se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, además se incluyó métodos como la entrevista, la encuesta con la finalidad de obtener información que soporte los resultados; en cuanto al formulario de recolección fue aplicada a una muestra de 236 hogares residentes de la provincia del Carchi, los cuales fueron escogidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante el desarrollo de este estudio se utiliza la matriz de Ansoff para medir las estrategias de marketing y el modelo tricomponente para medir el nivel de posicionamiento de la marca diseñado por tres componentes como son; cognitivo, afectivo y conativo permitieron analizar las percepciones, gustos y preferencias de los clientes; con este análisis se pudo obtener dos espacios como la estatura y fortaleza de marca, logrando su ubicación en un mapa de posicionamiento. En consecuencia, se destacan hallazgos como: el negocio que no realiza estrategias de marketing adecuadas para posicionar su marca, incluso quien se caracterizan por mantener buen sabor, calidad, y precio asequible; según el orden de prioridad. Por lo tanto, se establece que el posicionamiento de la empresa Rincolacteos se encuentra en tercer lugar que lideran el mercado de queso mozzarella en la provincia del Carchi. También se determinó como recomendación primordial que Rincolacteos puede aprovechar la información de este estudio para diseñar su nueva propuesta de valor y afianzar su estrategia de posición en sector local.

Palabras claves: *cognitivo, afectivo, conativo*

ABSTRACT

In the province of Carchi, companies in general, especially those dedicated to the production and marketing of mozzarella cheese must adapt and face various changes that occur in the local market, seek positioning strategies for their products and services, being necessary to verify a proper use of marketing strategies. This research analyzed the problem of marketing strategies and brand positioning of the Rincolacteos company in the province of Carchi. For the solution of the mentioned problem a qualitative approach methodology was used, in addition to methods such as the interview; the survey was included in order to obtain information that supports the results; as for the collection form, it was applied to a sample of 236 resident households in the province of Carchi, which were chosen by non-probabilistic sampling for convenience. Through the development of this study, the Ansoff matrix was used to measure marketing strategies and the three-component model to measure the level of brand positioning designed by three components such as; cognitive, affective and conative allowed to analyze the perceptions, tastes and preferences of the clients; with this analysis it was possible to obtain two spaces such as stature and brand strength, achieving its location on a positioning map. Consequently, there were findings such as: the business does not perform appropriate marketing strategies to position its brand, including those characterized by maintaining good taste, quality, and affordable price; according to the order of priority. Therefore, it is established that the positioning of the Rincolacteos company is on third place leading the mozzarella cheese market in the province of Carchi. It was also determined as a primary recommendation that Rincolacteos can take advantage of the information in this study to design its new value proposition and strengthen its position strategy in the local sector.

Keywords: cognitive, affective, conative

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata sobre el análisis de las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Rincolacteos en la provincia del Carchi, se presentan varias secciones que incluyen el análisis completo del objeto de estudio en cuestión, las mismas que se hallan organizadas de la siguiente manera:

En capítulo I se encuentra la explicación y fundamentos que sustentan el problema abordado, su planteamiento y formulación, así como el planteamiento de los objetivos general y específicos, las preguntas de investigación y la justificación del estudio.

En el capítulo II se relata la fundamentación teórica que es aquella que soporta científicamente el presente estudio. Incluye el detalle de antecedentes anteriores relacionadas al tema de estudio y el marco teórico sistemático que sustenta la investigación.

En el capítulo III se explica con detenimiento la metodología empleada para llevar a cabo la búsqueda de información. Se establece el enfoque metodológico cualitativo, los tipos de investigación involucrados en el estudio, la idea a defender, la definición y operacionalización de las variables, los métodos de investigación empleados y el detalle del análisis estadístico realizado para procesar y presentar la información recopilada.

En capítulo IV se reserva para la presentación de resultados y discusión de los mismos. En esta parte se detallan con detenimiento los resultados obtenidos por medio los métodos de investigación empleados, y se prosigue a discutir acerca de los hallazgos que han arrojado los datos recopilados, así como la discusión de la validación o negación de la idea a defender, donde se analiza la relación de las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa.

En el capítulo V se establecen las correspondientes conclusiones y recomendaciones que son producto del análisis integral de todo el trabajo investigativo, se generan conclusiones de la investigación realizada, explicando el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Rincolacteos, así como también se generan recomendaciones al propietario para que pueda tomar decisiones adecuadas en un momento oportuno y sobre todo que genere satisfacción para sus clientes y por ende el desarrollo de la empresa.

En el capítulo VI se detallan las referencias bibliográficas empleadas durante la elaboración el informe de resultados.

I PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas conocidas como las “MIPYMES” representan un sector importante dentro de la economía del Ecuador. Sin embargo, muchas de estas no cuentan con un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. Se evidencia, la falta de procesos de innovación, así como una efectiva comunicación para ofertar sus productos, promover la venta y proyectar una imagen fuerte hacia los consumidores. Estas circunstancias hacen que este tipo de negocios no crezcan con facilidad y que sean afectados por la abundante competencia de los mercados modernos, puesto que no poseen ninguna diferenciación marcada que los posicione como una marca predilecta para la compra.

Rincolacteos es una empresa dedicada a la producción y comercialización de queso mozzarella, se encuentra ubicada en la ciudad de Tulcán, en el barrio la Rinconada a 20 minutos de la avenida Andrés Bello y Carretera Panamericana, su propietario el señor Luis Erazo, la Gerente de la empresa la señorita Milena Erazo, cuenta con 6 empleados que se encargan de la producción y comercialización del queso mozzarella en tres diferentes presentaciones de 200g, 500g y 2,5 Kg.

El principal inconveniente de la empresa Rincolacteos es no conocer como está posicionada la marca dentro del mercado. Trout y Ries (2011) indican que las marcas al igual que el posicionamiento son conceptos del producto y que éste ocupa un lugar en la mente del consumidor. Si la empresa no cuenta con buenas estrategias de marketing y sobre todo de comunicación integral, no puede ser competitiva en su sector y perderá la oportunidad de crecer su negocio, Rincolacteos por su parte maneja el mismo nombre de la empresa para la marca de su queso mozzarella, no maneja una estrategia de marca individual como lo hace Nestlé quien ha creado varias marcas para cada uno de sus productos como por ejemplo Nido, Chocapic, Nescafé entre otras.

Se evidencia que los productos de Rincolacteos, tal cual manifiesta San Eugenio (2012): “La conexión emocional de las marcas con las personas permite un acercamiento a los deseos y anhelos sociales, y logra una sensación de bienestar en el proceso de compra de los clientes potenciales de una determinada marca” (p. 69). Rincolacteos no logra consolidar esa conexión

emocional hacia el bienestar, que logre esas creencias y valores sobre la marca por ende de los productos a través de la marca.

La presente investigación se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa en el mercado local, dedicada al proceso y distribución de queso mozzarella. Rincolacteos presentó inconvenientes en torno a las estrategias en relación al desarrollo del posicionamiento de marca; el limitado plan de capacitación del personal administrativo no ha permitido posicionar la marca en el mercado local, teniendo que buscar posicionamiento fuera de la provincia; adicionalmente la deficiente aplicación de estrategias de marketing trae inconvenientes para la comercialización y el conocimiento de su marca. Está claro que el desconocimiento del marketing juega un papel importante en el progreso de esta empresa, no conocen la forma correcta de vender sus productos, de cómo ingresar a los mercados frente a tanta competencia y de cómo llevar sus productos hasta dichos mercados, ocasionando a Rincolacteos crecimiento muy bajo en cuanto a sus metas planteadas.

Por consiguiente, en la aplicación de estrategias de marketing se ha requerido de inversión económica, por lo que el gerente y propietario de la empresa Rincolacteos no se sienten seguros de realizar, debido a su miedo a fracasar en el intento, pues esto ha generado una limitada inversión que no ha permitido lograr nuevas estrategias que se enfoquen a mejorar la marca, generando bajos ingresos económicos. También se identifica desmotivación y una débil estructura organizacional que permita a los empleados trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Con lo mencionado, la empresa no cuenta con adecuadas estrategias de publicidad para la promoción de sus productos, no realiza un plan de marketing dentro del entorno donde se desempeña, teniendo como efecto el desconocimiento de la existencia de la marca Rincolacteos por parte de la población local impidiendo tomar decisiones acertadas que permita mejorar en lo económico y productivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Rincolacteos en la Provincia de Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Según Grupographic (2017), indica que el posicionamiento de una marca es importante para un negocio, porque permite en buena medida mejorar las ventas de los productos, el marketing es

una herramienta clave a la hora de posicionar una marca en la mente de los consumidores, es por ello que una empresa debe contar con adecuadas estrategias, las mismas que cumpla con los objetivos y permita obtener una ventaja competitiva.

Mediante el proyecto de investigación, se analizó las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Rincolacteos que permita a la empresa mejorar en el mercado y logre un mejor posicionamiento, esto en base a lo que indica la (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) en el objetivo N° 5, el cual menciona que se debe impulsar la productividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, para contribuir a fomentar la matriz productiva.

Adicionalmente fue factible desarrollar el proyecto de investigación para la empresa Rincolacteos sobre las estrategias de marketing y su posicionamiento ya que cumple una de las líneas de investigación expuesta en el Reglamento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en el artículo 23 en donde se encuentra comprometida con el Emprendimiento y Empresa.

La presente investigación realizó un diagnóstico, que permitió verificar la participación en el mercado de la empresa Rincolacteos. Como beneficiario directo está el Gerente, porque tendrá información actualizada sobre la situación actual de la empresa en relación a como es percibida por sus clientes y competencia. Beneficiarios indirectos están los empleados y clientes, porque permitió conocer los errores que se comete en las estrategias de marketing relacionadas al posicionamiento.

Los resultados de la investigación permitieron aportar al mejoramiento de las estrategias de marketing entorno al posicionamiento de la empresa en estudio.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolacteos en la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica y metodológica que sustente la investigación sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Rincolacteos.
- Determinar las estrategias de marketing que utiliza la empresa Rincolacteos.

- Identificar el posicionamiento de la marca Ricolacteos en la provincia del Carchi.
- Determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca Ricolacteos.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la empresa Ricolacteos?

¿Cuál es el posicionamiento que tiene la marca Ricolacteos ante la Provincia del Carchi?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca?

II FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el proceso de la investigación, se tomó en cuenta antecedentes investigativos relacionados con las estrategias de marketing y posicionamiento de marca:

La revista Scielo presento un artículo elaborado por: Ayala, (2013) con el tema “Desarrollo de estrategias de marketing y su posicionamiento caso: Producto Quinua”: El presente artículo tiene que ver con el estudio de las percepciones de los consumidores sobre el producto quinua este sentido comprende un análisis de las estrategias de posicionamiento considerando las preferencias de los consumidores respecto a la quinua y promover un mayor consumo del mismo en las familias de la ciudad de Cochabamba, teniendo en cuenta que el marketing ha evolucionado con el tiempo, se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas, logrando de manera efectiva comunicarse con el cliente, por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas.

De la revista Scielo se tomó en cuenta cómo influye y opera el marketing en el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, que factores el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir un producto; el precio, color, sabor, calidad, empaque entre otras cualidades y lograr una comunicación efectiva, satisfaciendo las necesidades de cada uno de los clientes brindándoles el mejor producto y el mejor servicio, tomando en cuenta el modelo tricomponente para su respectivo análisis.

En el repositorio digital de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos sede Lima - Perú y llevada a cabo por Jackelyn Pamela Vía Escalera en el año 2016, quién desarrolló el trabajo denominado “Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental” el cual tuvo como objetivo la descripción e identificación de las estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental; es así que este antecedente guarda una relación bastante estrecha con el camino que esta investigación realizo. Así mismo se desarrolla una propuesta donde se tiene claramente identificado las estrategias de marketing a utilizar:

Las estrategias de marketing están orientadas a incrementar la visibilidad del Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental por parte de los usuarios reales (alumnos

de pregrado, posgrado y docentes) y potenciales (egresados, visitantes y personal administrativo). El desarrollo de la propuesta se enfocará en las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de productos. Ambas permitirán mejorar la situación actual de la biblioteca y con ello posicionarla como la mejor unidad de información en la mente de los usuarios. (Vía Escalera, 2016)

La contribución de (Vía Escalera, 2016), enfatiza en las estrategias de marketing en base a la herramienta de Ansoff, la cual es una metodología de crecimiento y desarrollo; principal énfasis que se realiza en la investigación. Además, presenta un marco teórico apropiado para el desarrollo de este trabajo investigativo.

En el repositorio de la Universidad Salesiana Sede Guayaquil se encuentra la siguiente tesis elaborado por López & Molina (2014): “Plan estratégico de Marketing para posesionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.”; Se desarrollo Plan de Marketing y se determinó cómo la empresa puede competir dentro de un mercado analizando el entorno en el que se desenvuelve. Determinaron el segmento del mercado al que va dirigido la empresa para conocer las necesidades del sector, establecieron estrategias de marketing, analizaron la competencia en el mercado para identificar sus debilidades y determinar el volumen de la demanda y futuro cliente.

De dicha investigación se tomó en cuenta el análisis del área de marketing, que actividades realiza para poder dar a conocer su producto y como lo relaciona con el posicionamiento, identificando que estrategias de mercadeo debe tener en cuenta a la hora de promocionar el producto, saber los atributos que aportan valor a los consumidores, siendo de gran aporte ya que contiene enfoques fundamentales para guiar la investigación.

En el repositorio de la Universidad de Manizales se encuentra el tema: “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” elaborado por Valencia (2017); cuyo objetivo fue identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca en Pereira a través de la investigación cualitativa, los resultados de esta investigación identificaron y encontraron que los consumidores pereiranos de ropa de marca de lujo compran más “por gusto”, que por “necesidad”, los consumidores que compran y usan ropa de lujo se ven influenciados por las propuestas de valor, es por ello que se establece que una marca que genera ofrecimientos mayores le permite penetrar con mayor efectividad a los mercados.

De esta investigación se tomó en cuenta la información de la variable posicionamiento de una marca, para conocer más a fondo cómo influyen los atributos, propuesta de valor de una marca ante la decisión de compra, por ende, no se trata sólo de ofrecer el mejor producto, sino que se trata de lograr modificar la percepción del cliente sobre dicho producto o marca.

En el repositorio de la Universidad Politécnica de Valencia se encuentra la tesis de Socuellamos (2015): “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone”: los resultados de esta investigación consistieron en analizar el posicionamiento de cuatro marcas del sector tecnológico, se analizó la situación actual de cada una de las marcas con el objetivo de comprender la posición en dicho mercado, en como una marca puede despertar sentimientos de agrado o atractivo que lleva a la población a elegir determinadas marcas.

Dentro de esta investigación se tomó en cuenta el modelo para ponderar y medir el posicionamiento de una marca; por medio del modelo tricomponente que permite emitir opiniones de los clientes y entender su percepción este modelo tiene tres componentes que son: conocimientos, afecto y actitud es por tal motivo la necesidad de aplicar este modelo con el objetivo de analizar tanto la fortaleza y la posición en la cual se encuentra la empresa Rincolacteos según el mapa perceptual de posicionamiento.

2.2. MARCO TEÓRICO

El método del mapeo permitió elaborar un mapa conceptual para la revisión de la literatura y construcción del marco teórico, por ende, se estableció como eje central las variables estrategias de marketing y posicionamiento, se basa principalmente en la filosofía del padre moderno del Marketing Philip Kotler.

2.2.1. Marketing

El marketing es la gestión de relaciones redituales con los clientes, es el proceso social y directivo mediante el que los posibles consumidores y las empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual se crea valor para sus clientes y generar relaciones con ellos para captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2017, p.5).

Para Stanton, Etzel & Walker (2014) menciona que: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios en donde se entrega valor para satisfacer necesidades, asignarles a los

productos o servicios precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización y generar utilidades” (p.4).

El marketing se orienta a estudiar el comportamiento de los mercados y clientes por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades o deseos, las actividades de marketing se realizan para contribuir al logro de aquellos objetivos sean estos a corto, mediano y largo plazo dentro de la empresa y de esta manera conseguir el mayor rendimiento económico. Por lo tanto, mediante la aplicación del marketing las empresas buscan crear valor en sus productos para los clientes, creando así fidelidad mediante el fortalecimiento de relaciones, que cada vez se vuelven más sólidas y obteniendo como resultado valor de estos mismos clientes.

2.2.2. Gestión del Marketing

Según Monferrer, (2013) menciona que gestión del marketing “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes), de bienes y servicios, para crear intercambios y cumplir con los objetivos individuales de la organización y de la sociedad en general” (p.23).

La gestión del marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis del marketing estratégico, cuya misión es analizar las necesidades del mercado y como este va evolucionando con el pasar del tiempo, siendo este un paso previo para orientar a la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por otra parte, la gestión del marketing implica un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación. (Emurgado, s/f. p.5)

La gestión del marketing desempeña una gran importancia dentro de la empresa ya que ayuda a que esta se enfrente de manera eficiente y eficaz dentro del mercado en el cual esta se desempeña, en donde genera fuentes de información que le ayudan a entender el giro del negocio, y conquistar de esta manera el mercado al cual está dirigido. El desarrollo del marketing ha sido a causa de los cambios que se han ido presentando en los mercados ya que se ha podido obtener las relaciones de intercambio entre las empresas, donde estas tratan de cambiar sus productos entre sí para no tener que competir entre ambas del mismo giro.

2.2.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y

diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. (Muñiz, 2015)

Para Espinosa (2016) menciona que: Marketing estratégico satisface necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos, estudiar a sus competidores y encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

El marketing estratégico es una metodología que le permitirá al gerente comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores, por ello la empresa siempre estará informada de lo que sucede a su alrededor y generar cambios positivos.

2.2.4. Proceso del marketing

La aplicación correcta del Marketing conlleva a seguir unos sencillos pasos en donde Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que “las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente” (p.33). Sin embargo, el desarrollo de estos pasos no es nada fácil y se necesita de expertos en el tema, porque lo primordial no radica en saber darles un producto excelente, sino en saber lo que el cliente necesita para satisfacerse, tal como se muestra en la siguiente figura.

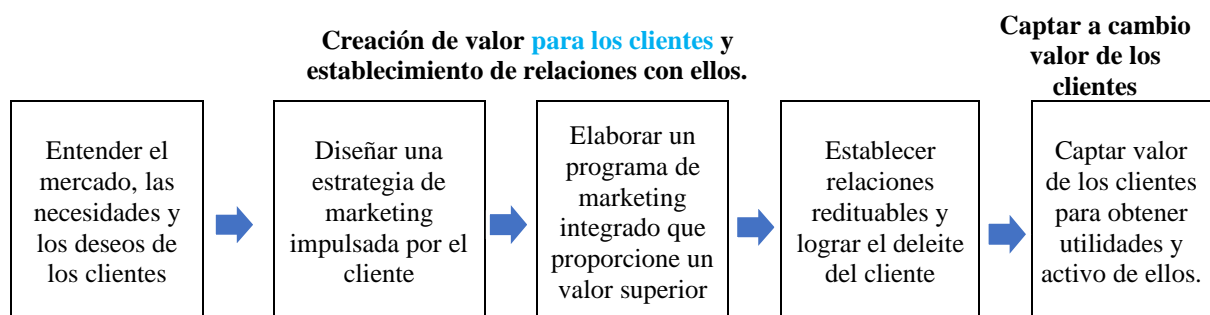


Figura 1. El proceso del Marketing

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing

2.2.5. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada empresa u organización espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- ✓ La selección del mercado meta al que desea llegar.
- ✓ la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- ✓ la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- ✓ la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. (Rodríguez A. , 2013)

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Schooles, 2014) La estrategia de marketing describe la manera en que la empresa o cualquier negocio va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento y de esta manera llegar a conseguir sus objetivos.

Las estrategias se las define como acciones para dirigir, orientar o llevar a cabo determinadas actividades con éxito y determinación. En campo del marketing, estas estrategias se caracterizan por estar encargadas de elegir mercados objetivo y consumidores a quien ofertar para poder crear con ellos relaciones exitosas que generen rentabilidad. Por esta razón Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que: Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. Ahora estudiaremos brevemente cada actividad. Luego, en capítulos posteriores, analizaremos cada una con mayor profundidad (p.76).

Entonces, el cliente es la parte primordial del crecimiento de una organización, pero así mismo se debe comprender quien es el cliente estudiando sus características, expectativas, sentimientos, emociones, gustos, preferencias, etc.; que, a fin de cuentas, permite diseñar y elaborar productos acordes a sus necesidades. De la misma manera, se debe identificar las estrategias adecuadas para llegar a los clientes que cada vez se vuelven más exigentes y la matriz de Ansoff es una buena herramienta para lograr este progreso frente al mercado.

2.2.6. Estrategias de marketing las 4p

Las 4-P son todo un clásico del marketing, que tal vez estén recibiendo cada vez menos atención, trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix). Todo lo que ello engloba, que podría estar restándole atención o tiempo al marketing estratégico y al operativo. Dedicamos gran parte del tiempo en pensar cómo hacer publicidad en redes sociales, cómo conseguir más clientes o cómo posicionar nuestra página web y nos olvidamos de decisiones estratégicas a nivel de negocio.

El marketing mix es un conjunto de herramientas de que dispone el equipo de trabajo para hacer frente a su mercado objetivo. Se trata de variables que nosotros controlamos y que tenemos que determinar para saber cómo vamos a competir en el mercado.

Este modelo se enfoca en responder preguntas básicas como:

- ¿qué producto vender?,
- ¿cuál debe ser el precio?,
- ¿a quién vender?, y
- ¿cómo promocionarlo?

Este modelo sigue siendo interesante y útil, entre otras razones, por el énfasis en “determinar” los precios de mercado. Es un elemento clave si se toma en cuenta que muchas empresas tienen

problemas por no saber fijar precios competitivos. Por supuesto, no se puede olvidar que en el precio participan factores diversos, algunos difíciles de medir.

Para hacer marketing mix, lo primero que tendremos que definir es las 4-P:

- Producto: qué productos o servicios vamos a ofrecer.
- Precio: cuánto van a pagar por nuestros productos o servicios.
- Plaza (lugar): dónde lo vamos a vender o distribuir.
- Promoción: cómo los daremos a conocer.

Estrategias de producto: Esta variable engloba tanto el producto o servicio en sí, que satisface una determinada necesidad, como todas aquellas actividades complementarias a ese producto o servicio. Estas actividades pueden ser: embalaje, almacenamiento, transporte, atención al cliente, garantías, etc. Debemos también identificar el ciclo de vida del producto o servicio para estimular la demanda, cuando ésta decrezca. El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Estrategias de precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto o servicio, al que lo ofreceremos en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor. Como puedes ver, esta es la única variable que genera ingresos. Al ajustar el precio, el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto o servicio. Es lo que se denomina “elasticidad precio de la demanda”. Asimismo, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta.

Estrategias de plaza: Esta variable implica analizar los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del cliente. Este puede ser otra empresa o un consumidor final. Podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, etc. Como empresario debes llevar una gestión de inventarios óptima para asegurar de que haya existencias cuando estas sean requeridas.

Estrategias de promoción: La promoción del producto se ocupa de analizar los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto o servicio. Además de las acciones para aumentar la venta, como, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. Una actividad importante del componente “promoción” es la de analizar el retorno de la inversión. Es decir, si los recursos destinados a redes sociales o a un anuncio en

cierto medio, ha reportado los ingresos esperados (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2017).

2.2.7. Herramienta de estrategia empresarial-Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Este instrumento, elaborado por Igor Ansoff en el año de 1957, ayuda cuando una empresa toma la decisión de progresar en el mundo competitivo actual y no tiene muy clara la dirección a seguir. En esa matriz se identifica estrategias de crecimiento y desarrollo donde todo tipo de empresa o institución puede elegir la mejor opción que se adapte a la situación actual, y con esto optimizar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado actual. Esta técnica relaciona los productos y mercados (existentes o nuevos) en base al criterio de novedad o actualidad, y así, obtener cuatro oportunidades de desarrollo.

Para que una empresa oferte productos y servicios acordes a las necesidades y deseos de los clientes, es fundamental identificar las características de su mercado y consumidores, además verificar que los productos y servicios existentes satisfacen dichas necesidades. Y, si dado el caso de no cumplir con dichos requerimientos incorporar nuevos, tanto productos como servicios, aplicando las estrategias de crecimiento que Ansoff propone en la siguiente figura.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos mercados
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 2. . Matriz de Ansoff

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing

Martínez (2006) describe los pasos que implica aplicar la matriz de Ansoff en las empresas: Para Ansoff, el primer paso del proceso significa definir el concepto del negocio, para lo cual debe establecer cuáles son sus productos–mercados. Es decir, contestar a las preguntas ¿qué productos o servicios ofrece la empresa? y ¿a quiénes se los ofrece? (o ¿quiénes son sus clientes?) Este simple proceso es adoptado por autores posteriores que tratan el tema

estratégico, como Peter Drucker, quien, en su Manual de Autoevaluación de la Fundación Drucker, hace las cinco preguntas más importantes que deben formularse en una organización: ¿cuál es la misión de la organización?, ¿quién es su cliente?, ¿qué valora ese cliente?, ¿cuáles son los resultados esperados? y ¿cuál es el plan para obtener esos resultados? El parecido con los primeros pasos del proceso “clásico” del planeamiento estratégico es evidente. Lo que trata de encontrar Ansoff es el “vínculo común” que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un “seguimiento” a través de los productos-mercados que ha ido atendiendo desde su posición original (p.42).

2.2.7.1. Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

2.2.7.2. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

2.2.7.3. Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

2.2.7.4. Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece

menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso (Espinosa, 2015).

De acuerdo a lo señalado, la matriz de Ansoff resulta ser una metodología muy usada en el mundo de los negocios, debido a que brinda estrategias de marketing para que todo tipo de empresa se desarrolle exitosamente, siempre y cuando tenga claro las bases que mencionada Igor Ansoff, y así de forma continua lograr posicionarse tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Después de todo, elaborar estrategias de marketing no es una tarea fácil, primero se inicia con un diagnóstico de la situación actual de la organización llegando a elaborar una matriz FODA, la cual será la base fundamental para proseguir con el análisis y diseño de las estrategias de marketing.

2.2.8. Posicionamiento

De acuerdo All Ries & Trout, (2018) menciona que:

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra (p.3).

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. (Stanton, Etzel & Walker, 2014, p.5)

El posicionamiento es un tema muy importante dentro de cualquier organización ya que el producto o los atributos del mismo están relacionados con la mente del consumidor, en donde lo indispensable es como introducirse en la mente y el corazón de los posibles consumidores.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.

2.2.9. Modelo Tricomponente

Las actitudes están formadas por tres elementos: lo que piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

Este mapa nos ayudara a saber cuál es la posición actual de la empresa, para que así esta adopte estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

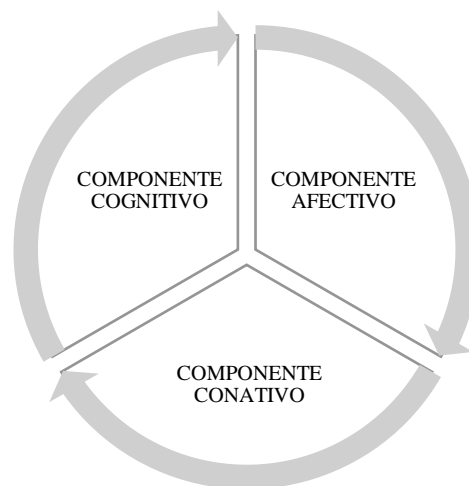


Figura 3. *Modelo Tricomponente*

Fuente: Libro Comportamiento del Consumidor

2.2.6.1. *Componente cognitivo:* Consiste en los conocimientos de una persona; es decir, el conocimiento y percepciones que se adquieren mediante una combinación de experiencia directa con el objeto de actitudes y la información relacionada proveniente de varias fuentes.

2.2.6.2. *Componente Afectivo:* Las emociones o sentimientos de un consumidor sobre un producto o marca particular, constituyen el componente afectivo de una actitud.

2.2.6.3. *Componente Conativo:* Tienen que ver con las intenciones y las tendencias de comportamiento, de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular respecto del objeto de actitud (*Schiffman & Lazar, 2010*).

2.2.8. Top of Mind

De acuerdo con Argudo (2017) menciona que:

El top of mind o recordación de marca es un indicador

de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan, es un término que hace referencia a la primera marca que nos viene a la mente, al pensar en un producto o categoría de productos. Mediante la investigación se logró identificar el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de una marca, sencillamente qué lugar ocupan estas en nuestro cerebro, teniendo en cuenta que posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que hace con la mente de cada uno.

2.2.9. Down of mind.

De acuerdo con Argudo (2017) menciona que:

Down of mind en la marca es un indicador que permite identificar la posición de las marcas en un mercado en particular, este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica que no mantiene un nivel alto de posicionamiento e indica cuales son los factores que le están perjudicando para obtener mayor participación en el mercado; entonces fue importante este factor para el análisis de esta investigación.

2.2.10. Penetración en la mente

De acuerdo con Al Ries (2012) afirma que:

En nuestra sociedad sobre comunicado se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultando de una comunicación bien llevada. (p.16)

Dentro del posicionamiento esta la penetración en la mente, que muestra como las personas mantienen en sus mentes lo que conocen día a día, es por tal motivo la importancia de conocer como Rincolacteos mantiene estrategias que permitan estar en las mentes de sus clientes, por lo tanto, este factor se base primordialmente en intervenir en la mente del cliente y así obtendrá un alto nivel de posicionamiento.

2.2.11. Mapa perceptual de posicionamiento

De acuerdo con Kotler y Armstrong. (2012) afirman que; para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes. Es un gráfico que representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una serie de atributos que caracterizan a aquéllos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un ideal.

Por medio del Mapa de Posicionamiento Rincolacteos, se ubicará en el cuadrante conveniente según las personas encuestadas muestren en el mapa de posicionamiento, es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de tu empresa o producto respecto a la competencia en función de varios criterios.

2.2.12. Marca

Según Muñiz (2012) afirma que:

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una organización ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing (2012): “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”. La marca no es únicamente un mero nombre y un símbolo, esta se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

2.2.13. Imagen de marca

Actualmente la imagen de marca de una empresa es considerada una de las características básicas en la toma de decisiones de los clientes o proveedores, incluso puede influenciar a otras empresas. Es muy importante proyectar una imagen de marca seria y confiable en la que el cliente y otras empresas pongan su atención. Una buena imagen puede representar una fuerte

competencia, no importa si es una empresa grande o pequeña. La imagen es muy importante porque representa la esencia y presencia de la empresa o negocio ante la gente, clientes o su propia competencia, es la identidad con la cual se diferencia de otras.

Con una imagen propia, la empresa o negocio tendrá una posición en el mercado, atraerá más clientes, lo que repercutirá en ganancias para la empresa y prestigio que contribuye al crecimiento.

Las siguientes consideraciones pueden ayudar a destacar el objetivo de la empresa y posicionarla en el mercado, generando así su imagen corporativa.

- ✓ **Nombre comercial.** Debe representar el concepto del negocio y apegarse a los propósitos del mismo en el mercado.
- ✓ **Logotipo.** La empresa o negocio debe tener su sello propio, la imagen debe ser única, se puede emplear un logotipo con colores llamativos y forma atractiva.
- ✓ **Slogan.** Debe ser atrayente y sencillo, ya que define y representa la misión de la organización, además de resumir los beneficios de los servicios o productos.
- ✓ **Sitio Web.** Actualmente es básico que la empresa cuente con un sitio web, ya que es una herramienta de comunicación efectiva. La información debe estar actualizada, lo que demostrará la seriedad de la empresa y dará mayor confianza a quienes lo visiten. (Bancomer, 2012)

Cabe recalcar que la imagen de la empresa primeramente debe posicionarse, entre los empleados, y después ante los clientes y otras empresas de cualquier sector. Una buena imagen de marca habla de un negocio sano, confiable, con proyección, con crecimiento y con la capacidad de dejar satisfechos a los clientes con productos y servicios de calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Enfoque cualitativo se lo aplico en el levantamiento de información al propietario de la microempresa Rincolacteos, porque la recolección de datos no tuvo ninguna medición numérica, permitiendo identificar las estrategias de marketing, ayudo a la construcción del marco teórico, análisis del problema, análisis de resultados, además permitió estudiar por medio de la encuesta aplicada a una determinada muestra de la población las características como: calidad, gustos, preferencias, variedad de productos y precio que buscan las personas al momento de adquirir los productos.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Exploratoria

Lara (2011) menciona que la investigación exploratoria es un estudio inicial de un fenómeno, y los resultados se consideran provisionales y la base para investigaciones posteriores” (p.50) La exploratoria aportó en la investigación para realizar un trabajo más completo en el levantamiento de la información permitiendo encontrar la base fundamental del problema.

3.1.2.3. Investigación descriptiva correlacional

Según Lara (2011), esta investigación “se efectúa sobre la realidad de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (p.50). Esta investigación se aplicó para describir las características establecidas en el problema de estudio a través de fuentes bibliográficas, permitiendo realizar el análisis de un modelo de gestión de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de la marca conociendo así, de manera más clara cómo se está presentando la realidad de la empresa y el mercado. La correlacional ayudó a conocer la relación que existe entre dos o más variables, en este caso logrando identificar la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca e imagen de la empresa Rincolacteos.

3.2. Idea a defender

Las estrategias de marketing que realiza la empresa Rincolacteos se relaciona con el nivel de posicionamiento de su marca.

3.2.1. Definición de las variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Según Martínez (2012) afirma que La estrategia de marketing describe la manera en que la empresa o cualquier negocio van a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento, es un tipo de estrategia con el que cada empresa espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- ✓ La selección del mercado meta al que desea llegar.
- ✓ La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
- ✓ La elección de la mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- ✓ La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca, producto o servicio en la mente del cliente. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el cliente de la marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 2010).

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estrategias de Marketing (Variable Independiente)	Penetración de mercados	Acción publicitaria	Entrevista	Formulario 001 ENT PRO
		Acción promoción	Entrevista	Formulario 001 ENT PRO
	Desarrollo de nuevos productos	Características de Innovación	Entrevista	Formulario 001 ENT PRO
		Desarrollo de nuevos mercados	cualidades de Canales de distribución	Entrevista
	Diversificación	Expansión en el mercado	Entrevista	Formulario 001 ENT PRO
		Productos	Entrevista	Formulario 001 ENT PRO
Posicionamiento de la marca e imagen de la empresa (Variable Dependiente)	Cognitivo	Nivel de Conocimiento	Encuesta	Formulario 002 ENC CLI
	Afectivo	Nivel de emociones	Encuesta	Formulario 002 ENC CLI
	Conativo	Nivel de Acciones	Encuesta	Formulario 002 ENC CLI

Elaborado por: Erika Ruano

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

3.4.2. Método Inductivo: Es explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas. Van de lo particular a lo general, el entrevistador entre- vista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca alguna conclusión” (Vásquez, 2011).

Para lograr cumplir el primer objetivo específico y recopilar la fundamentación teórica de las variables se aplicó el método inductivo, ya que va de lo particular a lo general en el desarrollo de la investigación, es decir, se recopiló investigaciones anteriores que tienen relación a las estrategias de marketing y posicionamiento de una marca, en donde la investigación primero mantiene un problema, una justificación, se realizó objetivos a cumplir, se tomó una población de donde se recolecto datos a través de muestras de las cuales se generó resultados generales que dan solución al problema y sobre todo fortaleza a la idea a defender. En si este método fue utilizado al analizar la información disponible en libros, revistas, diarios, deduciendo conclusiones basadas en los hechos, con el fin de llegar a corroborar la idea a defender de la investigación, además, se recopiló datos estadísticos mediante los instrumentos de encuesta, adecuados para llegar a conocer el problema en su forma global.

3.4.1. Técnicas

Para recopilar la información que facilite obtener resultados se tomó en cuenta personas dentro de la Provincia del Carchi, se desarrolló una encuesta de conocimiento de la Marca Ricolacteos para medir el posicionamiento actual de la empresa. La entrevista se la utilizó con el fin de conocer profundamente las estrategias de marketing que la empresa ha venido realizando.

3.4.2. Instrumentos

Para medir el posicionamiento de la empresa Ricolacteos se ha estructurado una encuesta de modelo tricomponente; componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo, con 11 preguntas cerradas de elección única. Para identificar las estrategias de marketing se ha estructurado una entrevista con 10 preguntas abiertas, para el gerente de la empresa Ricolacteos.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

Población: Según (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) la población es un “conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todas las personas u objetos de interés”.

En el presente proyecto se tomó en cuenta el segmento de mercado al cual está dirigido la empresa Rincolacteos siendo los hogares de la provincia. De la población de Carchi de acuerdo a las proyecciones del (INEC, 2013), para el año 2018 se obtiene que existen 49.766 hogares. A continuación, se presenta la tabla No 2, en donde se realizó una ponderación de cada uno de los cantones, tomando como referencia el valor de la proyección del año 2018 y el promedio de personas por hogar que es 3,70 dado por el INEC.

Tabla 2. Proyección de hogares de los cantones de la Provincia del Carchi

	Hogares
Bolívar	4178
Espejo	3754
Montufar	9142
Mira	3286
Tulcán	27042
Huaca	2364
Total	49766

Fuente: INEC (2013)

Muestra: Según (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) la muestra es una “porción o parte de la población de interés”.

Para realizar el cálculo de p y q esto se tomó en cuenta el valor del alfa de combrach al haber terminado la encuesta piloto.

3.5.1. Tipo de muestreo

Según (McDaniel, Jr, & Gates, 2015) menciona que: las muestras por conveniencia se usan principalmente, como lo indica su nombre, por razones por conveniencia, es un medio eficiente y efectivo de obtener la información requerida. Esto es particularmente cierto en una situación exploratoria, en la que hay una necesidad apremiante de obtener una aproximación de bajo costo del verdadero valor.

El tipo de muestreo utilizado para el análisis estadístico es el no probabilístico por conveniencia, debido a los bajos costos y fue rápido de plantear. En esta técnica las muestras son seleccionadas de acuerdo al interés de la investigación como: edad, género y rol del informante. Este tipo de muestreo permitió que cada hogar de la Provincia del Carchi puede ser un participante y sea elegible para ser parte de la muestra. A partir de la población obtenida por las Proyecciones del INEC (49766 Hogares) se ha realizado cálculos matemáticos a través de la fórmula que se detalla a continuación.

Fórmula

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

n: Tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N: Corresponde al total de la población a investigar, es decir, el total de los hogares de la provincia del Carchi.

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

z2: Es el valor determinado mediante niveles de confianza

e2: Límite aceptable del error muestral y equivale a 0,05.

Se determinó mediante la fórmula de muestreo que el número de encuestas a realizarse en la Provincia del Carchi son de 236 debido a una prueba piloto realizada donde se establecieron dos preguntas filtro obteniendo como resultados lo siguiente:

Preguntas filtro	SI	NO
A, ¿Usted consume con frecuencia queso mozzarella?	46,5%	53,5%
B, ¿Usted conoce la marca Rincolacteos?	21%	79%
p (Probabilidad de ocurrencia) (A%*B%)	10%	
q (probabilidad de no ocurrencia) (100%-p)	90%	

Calculo del error

$$e = \sqrt{\frac{0,10p_x 0,90q}{43_{0,10}}} \quad e = 4\%$$

Cálculo nivel de confianza (para estar dentro del erro calculado)

$$z = 100 - e$$

$$z=100\%-4\%$$

$$z= 96\%$$

Calculo de la muestra

Datos

$$N= 49766$$

$$P= 0,90$$

$$Q= 0,10$$

$$E= 4\% = 0.04$$

$$Z= 96\%$$

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

$$n = \frac{(2,05)^2(0,90)(0,10)(49766)}{(49766 - 1)(0,04)^2 + (2,05)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{(4.2025)(4.478,94)}{(49765)(0,0016) + (4,2025)(0,09)}$$

$$n = \frac{(18.822,74)}{(79.624) + (0,378225)}$$

$$n = \frac{(18.822,74)}{(79.624,87)}$$

$$n = 236$$

Tabla 3. Distribución de la muestra por cantones

	Hogares	Porcentaje(%)
Bolívar	20	8,40
Espejo	18	7,55
Montufar	43	18,36
Mira	16	6,60
Tulcán	128	54,36
Huaca	11	4,73
Total	236	100%

Fuente: INEC (2013)

Tabla 4. Distribución de la muestra por sectores

	Zona	Hogares	Porcentaje(%)
Bolívar	Centro	20	8,47
Espejo	Centro	18	7,63
	Sur	13	5,51
Montufar	Centro	17	7,20
	Norte	13	5,51
Mira	Centro	16	6,78
	Sur	44	18,64
Tulcán	Centro	42	17,80
	Norte	42	17,80
Huaca	Centro	11	4,66
Total		236	100%

Elaborado por: Erika Ruano

Cabe recalcar que cuando se realizó el trabajo de campo dentro del cantón Tulcán sector sur se tomó en cuenta a 20 clientes de la empresa Rincolacteos.

3.5.3. Procesamiento y análisis de datos

Una vez aplicado el instrumento de investigación como es la encuesta posteriormente se realizó la debida tabulación y análisis de la información, con el propósito de llevar a un resumen informativo el estudio.

En el procesamiento de la información se ejecutó una revisión profunda de las respuestas de los encuestados, con el propósito de obtener una máxima precisión en los resultados.

Para presentar los resultados finales se lo hizo a través de tablas de contingencia y graficas de barra mismas que mediante el programa estadístico SPSS fue fácil de analizar.

Para el análisis de relación entrevista se realizó una comparación entre los resultados obtenidos de las encuestas, resaltando los datos más relevantes para esta investigación, como las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca e imagen de la empresa Rincolacteos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados, al inicio del proyecto de investigación, se describe la información obtenida de la aplicación de las técnicas de entrevista, y encuesta apoyadas de gráficas realizadas en el programa SPSS, Excel y gráficos sobre análisis

4.1.1. Estrategias de marketing aplicadas en la empresa Rincolacteos

Para comprender las principales estrategias de marketing se utilizó la matriz de Ansoff también denominada matriz producto-mercado: relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtiene cuatro cuadrantes: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados y estrategia de diversificación. Para destacar las estrategias de marketing fue necesario conocer cuál es la situación actual de Rincolacteos por lo que se presenta un diagnóstico FODA (ver anexo 3); los resultados obtenidos, son productos de la entrevista realizada al propietario Luis Erazo y a la Gerente la Srta. Milena Erazo.

Mediante la matriz de Ansoff se pudo realizar el diagnóstico de las estrategias que realiza la empresa Rincolacteos:

Tabla 5. Diagnóstico de estrategias de penetración de mercado

		PRODUCTOS
		ACTUALES
MERCADOS	ACTUALES	ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO
		Acción de promoción Dentro de la empresa no se aplica promociones para la venta de queso mozzarella, el precio es fijo al igual tampoco hemos pensado en dar regalos promocionales por la compra, ni mucho menos aplicar estrategias de 2*1 ya que en relación con nuestras utilidades no nos beneficia en nada por esta parte no hemos conseguido más clientes.
		Acción de publicidad Con el tiempo que lleva funcionando la empresa se ha intentado hacer pero aún no se cuenta con los recursos económicos para invertir en publicidad, se utiliza lo que está alcance como redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, blog, sitio wix), publicidad de boca en boca que hacen los mismos clientes y hojas volantes, esta publicidad ha logrado darnos a conocer en el mercado en el cual nos desenvolvemos haciendo que poco a poco la gente conozca la marca Rincolacteos, logrando captar clientes de otras ciudades de Santo Domingo y Quito.

Tabla 6. Diagnóstico de estrategias de nuevos productos

		PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES		DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
		<p>Nuevos productos La empresa Rincolacteos hace 4 meses atrás viene pensando en realizar un nuevo producto Lácteos dentro de sus instalaciones ya que cuenta con los instrumentos necesarios para poder realizarlo, su nuevo producto es el queso amasado mismo que está empezando hacer comercializado dentro de la zona de Tulcán.</p> <p>Manejo del producto y precios El producto que ofrecemos es de calidad cumple con las normas Inen y los registros sanitarios y permisos de funcionamiento, con respecto al precio la empresa no aplica ninguna estrategia de precio debido a los costos de producción del queso mozzarella.</p>

Tabla 7. Diagnóstico de desarrollo de nuevos mercados

		PRODUCTOS ACTUALES
MERCADOS NUEVOS		DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS
		<p>Mercado y Competencia Actualmente nuestro segmento de mercado está enfocado en las familias de la provincia del Carchi al igual que pizzerías que se encuentren dentro de la zona. Nuestra competencia es muy fuerte dentro de la zona en la cual nos desenvolvemos tenemos a la Industria Lechera Carchi (Pasteurizadora Quito como nuestro competidor principal, por consiguiente, dentro de otros cantones tenemos a Lácteos Johnny, el Kiosko</p> <p>Manejo de ventas Para el manejo de nuestras ventas lo hacemos directamente con nuestro cliente, no usamos incentivos como descuentos ni regalos promocionales, pero para vender nuestro nuevo producto queso amasado estamos pensando en tener nuevos intermediarios; las tiendas los supermercados, incrementar nuestras ventas online mediante olx para así llegar a nuestros consumidor final, sin dejar a un lado nuestro producto queso mozzarella.</p>

Tabla 8. Diagnóstico de estrategias de diversificación

		PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS NUEVOS		DIVERSIFICACIÓN
		<p>Nuevos productos Hace 4 meses nació la idea de no solo producir queso mozzarella si no realizar una diversificación de nuestros productos por lo que decidimos elaborar queso amasado</p> <p>Manejo del producto y precios El producto que ofrecemos es de calidad cumple con las normas Inen y los registros sanitarios y permisos de funcionamiento, con respecto al precio la empresa no aplica ninguna estrategia de precio debido a los costos de producción del queso mozzarella.</p>

Resultados de la Encuesta aplicada en la Provincia del Carchi el propósito fue Medir el nivel de posicionamiento que tiene la marca Rincolacteos en la Provincia del Carchi.

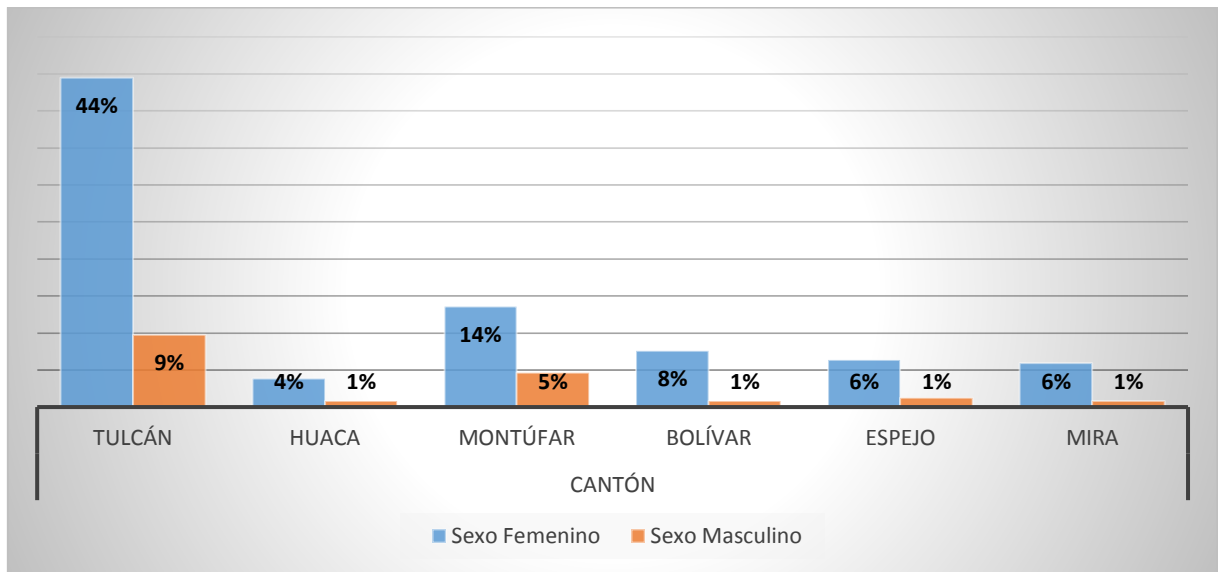


Figura 4. Sexo y Cantón

La mayoría de encuestados de la Provincia del Carchi, son de sexo Femenino, representando el 82%, a diferencia del 18% de los hombres. Con la información recopilada, se puede notar que la adquisición del queso mozzarella lo realiza en gran medida las mujeres, quienes lo adquieren para uso diario en su mesa, o para utilizar en negocios como complemento de ensaladas de frutas, entre otros.

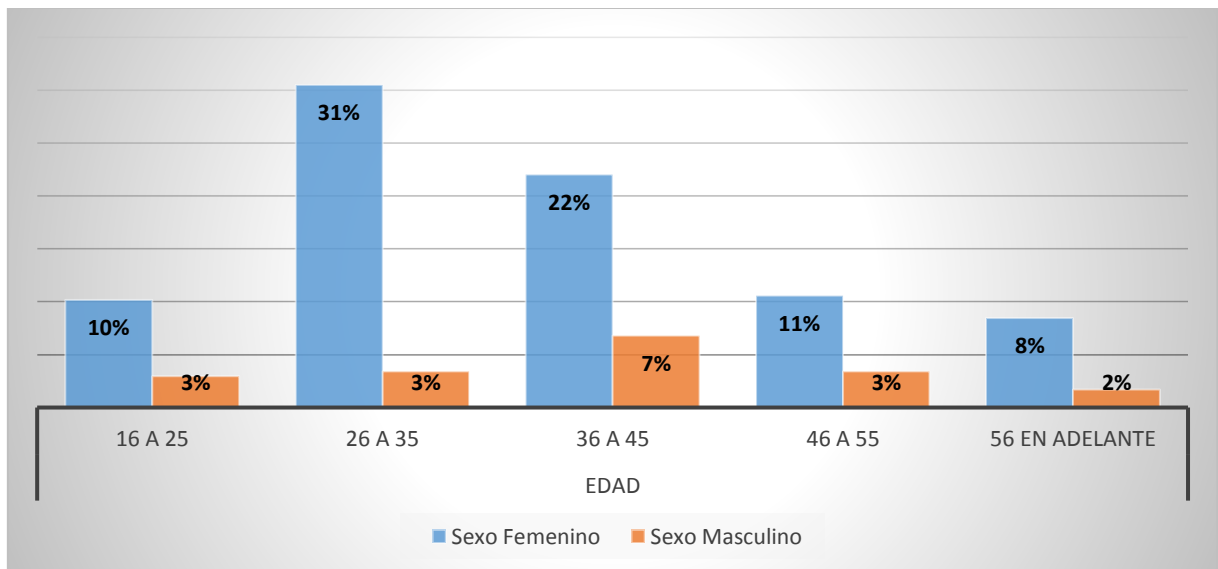


Figura 5. Sexo y Edad

La mayoría de los encuestados en un 31% se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años, esto es más notable en el sexo femenino, por otra parte, existe un porcentaje relevante de edad de 36 a 45 años en hombres con 7%, donde muestra mayor diferencia de edad de quienes compran queso mozzarella; por lo tanto, se muestra que mujeres de 26 a 35 años en su totalidad son quienes realizan la compra de queso mozzarella.

4.1.2. Componente Cognitivo

4.1.2.1. Conocimiento de la Marca Rincolacteos

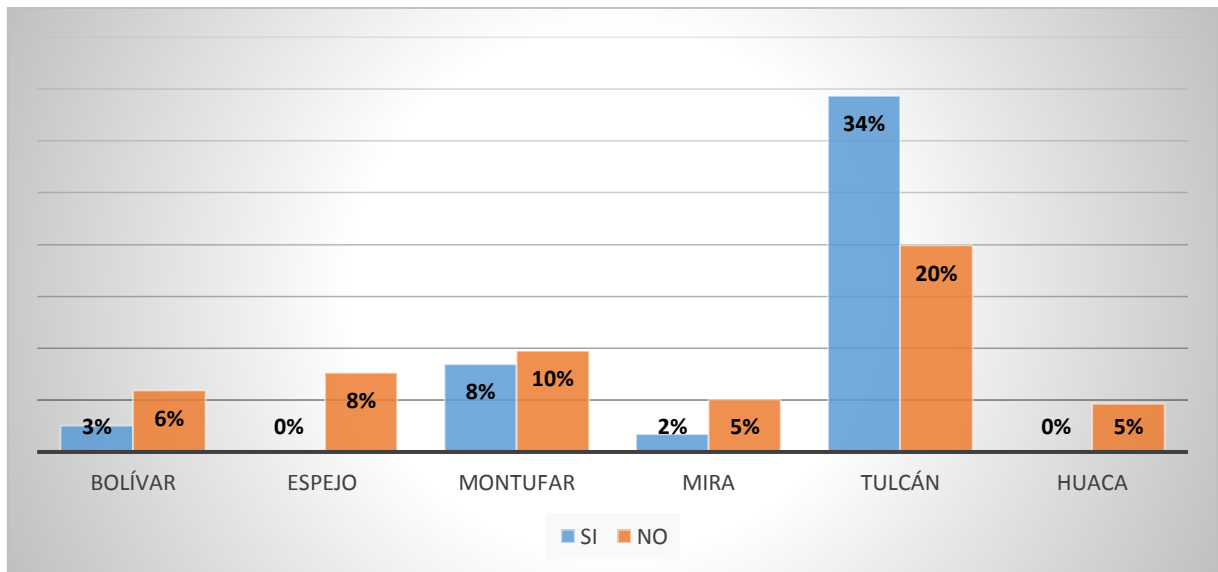


Figura 6. Conocimiento-Marca Rincolacteos

El 47% de las personas encuestadas en los diferentes cantones de la Provincia, indican conocer Rincolacteos; en Tulcán en donde funciona las instalaciones de la empresa, conocen más de cerca la Marca, a pesar de ubicarse a un lado de la ciudad. En el resto de Cantones en conjunto llegan al 13% en posicionamiento de la Marca, lo que hace notar que la marca no es reconocida dentro de estos cantones; es importante trabajar en una planificación estratégica que permita llegar a este importante sector de la provincia y de esta manera obtener un mejor posicionamiento y por ende la marca llegue a ser reconocida en el mercado en el cual se desenvuelve, teniendo en cuenta que la marca a diferencia del resto de los activos de una empresa, incrementará su valor con el paso del tiempo. a conciencia de la existencia de una marca de consumo que tienen los usuarios. A nivel de marca, se refiere a la proporción de consumidores que saben de la existencia de la marca. Si este signo distintivo es bien utilizado y de manera continuada, seguramente irá ganando reconocimiento por sí mismo, aumentando su valía y por ende llegara hacer una marca con reputación adquirida, es una marca con valor comercial.

4.1.2.2. Primera mención de marca de queso mozzarella

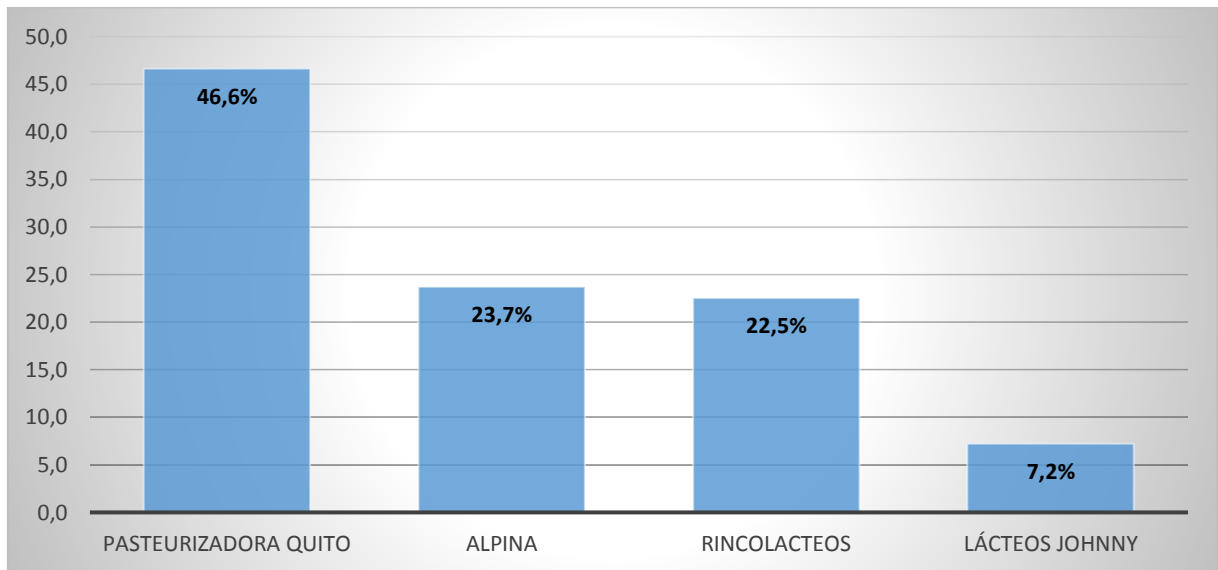


Figura 7. Orden de la primera mención de marca de queso mozzarella

A nivel de la provincia, se encuentran cuatro marcas de empresas que distribuyen el queso mozzarella, Rincolacteos se ubica en la tercera posición en ser mencionada, actualmente se encuentra en proceso de posicionamiento en el mercado de investigación. Rincolacteos al ser una empresa joven que cuenta con capital propio, se dedicó a posicionar su marca en la ciudad de Quito por encontrar el mercado local en su momento muy competitivo. Pasteurizadora Quito es una de las empresas más mencionadas por parte del consumidor debido a que ha logrado posicionarse dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

4.1.2.3. Factor que le permitió conocer la marca de queso mozzarella

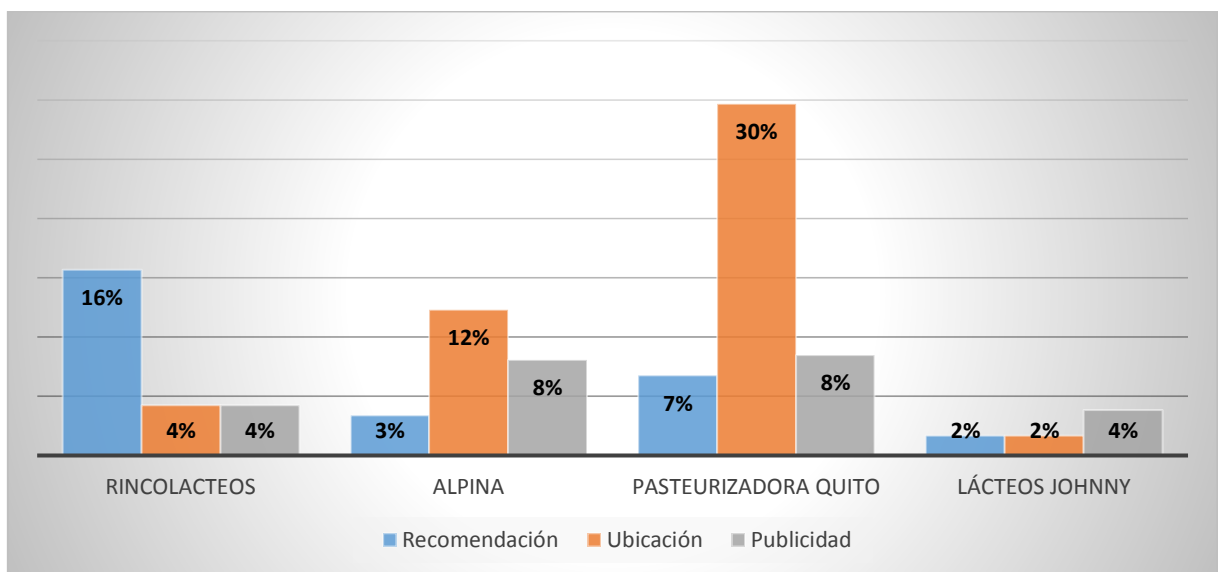


Figura 8. Factor que le permitió conocer la marca de queso mozzarella

La marca Rincolacteos tiene un alto porcentaje de recomendación del 16 % por parte de los encuestados en relación a las otras marcas como pasteurizadora Quito que tiene el 7%. La ubicación de la empresa es un poco favorable, algunas personas conocen y otras ignoran donde se encuentra el punto de producción de Rincolacteos. La publicidad es aceptable, a pesar de solo utilizar medios digitales como redes sociales y pagina web, es importante que la empresa comience a trabajar sobre un plan de marketing off – line que permita llegar al mercado local y competir con las otras marcas.

4.1.2.4. Conocimiento en relación al logotipo de la empresa Rincolacteos por Cantón

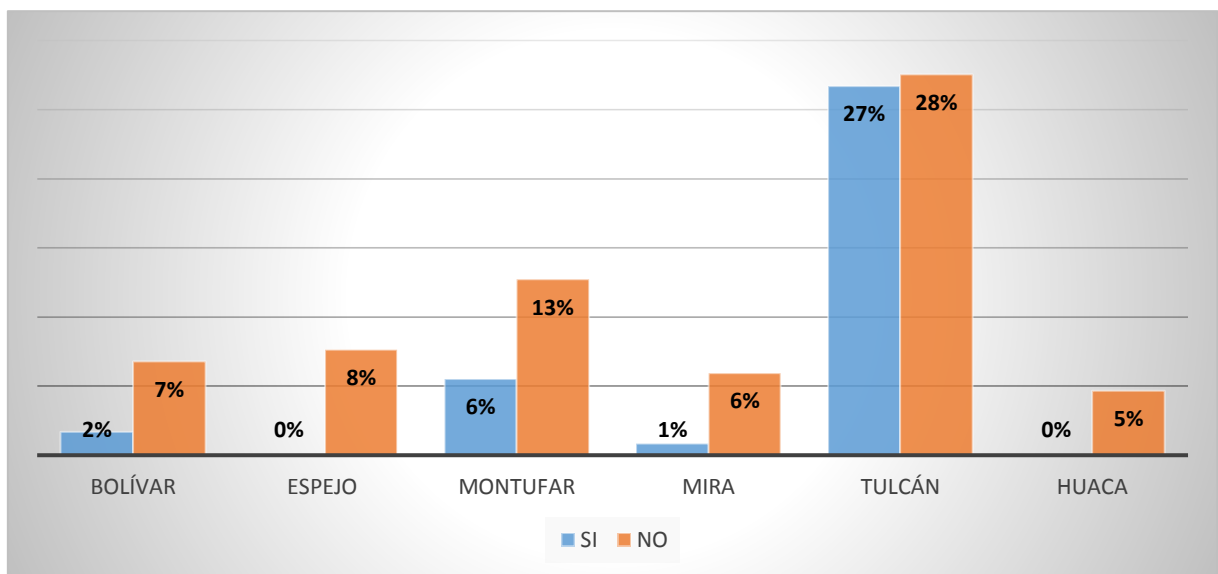


Figura 9. Conocimiento en relación al logotipo de Rincolacteos

El logotipo es un factor importante dentro de la imagen de la empresa, transmite confianza y seguridad al consumidor a la hora de adquirir el producto, existen personas que al realizar su compra de queso mozzarella se fijan en el diseño del logotipo. Según datos de las encuestas, el 36% de las personas en la Provincia del Carchi conocen el logotipo de la Marca Rincolacteos, siendo más significativo en la ciudad de Tulcán; Espejo y Huaca son cantones donde no se conoce la marca, la empresa no cuenta con clientes en estos sectores y por el momento se considera que no es un mercado favorable porque existe competencia que brinda el producto a menor costo, hay que tener en cuenta que no solo el nombre de la compañía es su marca, también la denominación de sus distintos servicios o productos, como por ejemplo su eslogan, sus imágenes, inclusive hasta su nombre de dominio en Internet. Todo lo que posea capacidad distintiva puede registrarse como marca ya que un signo marcario reconocido puede comunicar a los consumidores sobre el producto que está adquiriendo.

4.1.2.5. Conocimiento en relación al slogan de la empresa Rincolacteos

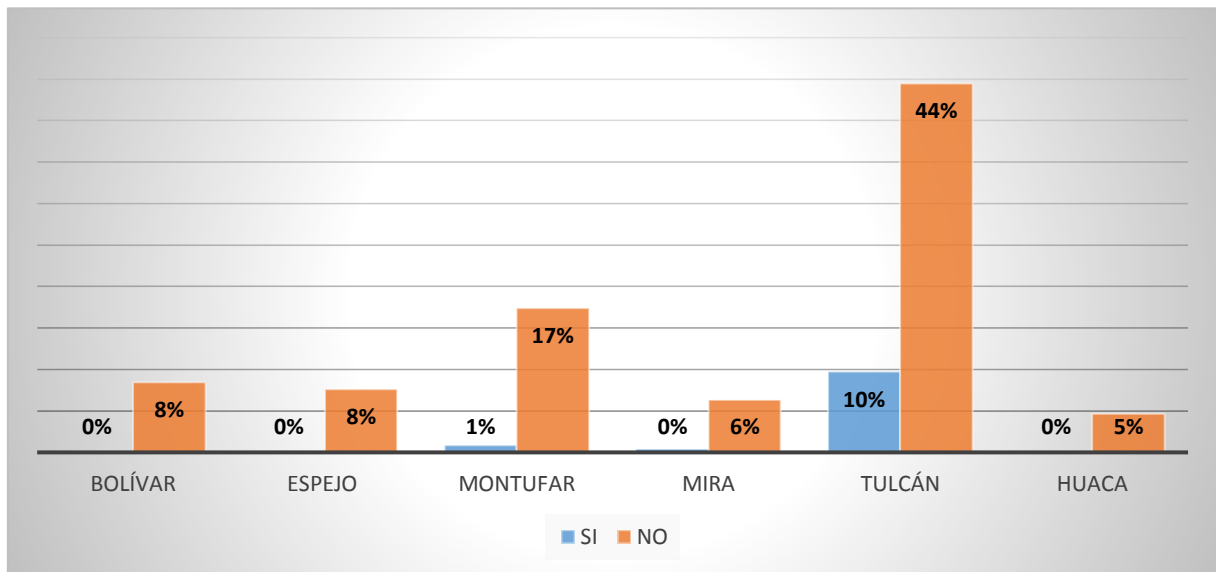


Figura 10. Conocimiento en relación al slogan de Rincolacteos

El 11% de las personas encuestadas en la Provincia del Carchi conocen el slogan de la Marca Rincolacteos, siendo bajo, de este porcentaje el 10% en el cantón de Tulcán tiene una idea de la frase que representa a la empresa Rincolacteos; se determina con la investigación que es desconocido porque no se encuentra en el empaque de distribución, ni en el logotipo, es por ello que únicamente los clientes que visitan las instalaciones de la empresa, conocen el slogan el cual es: “Disfruta de lo más delicioso y en familia”. En concordancia a la anterior pregunta Espejo y Huaca, si no conocen el logotipo, tampoco hacen referencia a su slogan. El slogan es un factor importante dentro de la imagen de la empresa, que aún no es considerado relevante por los propietarios. (Schiffman & Lazar, 2010) menciona que: las personas encargadas de crear slogans, siempre utilizan la nemotecnia, que es un procedimiento mental que ayuda a facilitar el recuerdo de algo, por ejemplo, algunos de los recursos utilizados son: los juegos de palabras, rimas, secuencias de figuras, etc. Un eslogan comercial es generalmente un lema breve lema, menos de cinco palabras, que les dice a los clientes potenciales de los beneficios que pueden esperar a la hora de elegir tu producto o servicio, o establecer tu marca de la empresa. La mayoría de los eslóganes son frases pegadizas, declarativas que utilizan dispositivos tales como metáforas, aliteraciones o rimas con un lenguaje sencillo y vibrante. Rincolacteos dentro de su slogan no mencionan el nombre de la empresa o el producto, sino que se centran en lo que la empresa o el producto, los aspectos más cuantificables de un producto atraen por primera vez a un cliente y quizá lo mantengan durante un tiempo, pero solo un aspecto como la marca puede crear emociones extraordinarias que involucren fidelidad a largo plazo.

4.1.2.6. Factores relevantes que los usuarios toman en cuenta al momento de comprar queso mozzarella (factores extrínsecos).

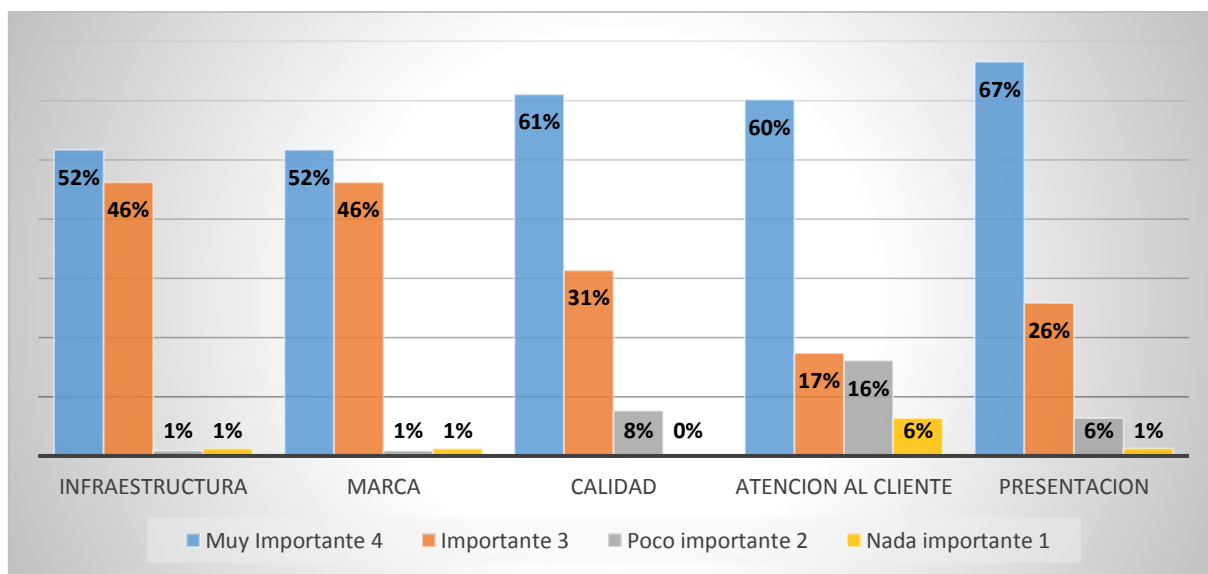


Figura 11. Factores de relevancia al momento de comprar queso mozzarella

Las personas encuestadas, manifiestan que lo más relevante al momento de compra es la presentación del producto, calidad y atención, lo que genera fidelización en el cliente. La presentación del producto permite diferenciarse de los competidores y comunicar el valor de la marca, Rincolacteos maneja tres diferentes tamaños, aceptadas por el consumidor. Rincolacteos tiene registro sanitario, cumple con las normas Inen y permisos de funcionamiento que permite mantener la calidad del producto logrando en el cliente conformidad y satisfacción. Para Rincolacteos la atención al cliente es primordial, comenzó un proceso de capacitación con los empleados enfocados a mejorar la experiencia del consumidor. La infraestructura y marca tiene menor relevancia, pero no deja de ser importante para los encuestados. Los clientes confunden a la marca con el producto o empaque, el producto es algo que podemos tocar, la marca identifica y da valor agregado al producto, hoy en día las personas no compran un producto compran la marca debido a que esta suele comunicar mucho más de lo que se aprecia a simple vista. Un signo marcario reconocido puede comunicar a los consumidores sobre el producto o servicio que están adquiriendo, qué pueden esperar del mismo y cuál es el respaldo de procedencia empresarial. Quien esté conforme con un producto o servicio, seguramente intente adquirirlo nuevamente en el futuro, buscando esa misma marca y esperando tener las mismas prestaciones que con su antecesor. Comienza a funcionar en cierta medida como garantía. De aquí la importancia de una que permita diferenciar los productos de su empresa de los restantes, permitiendo así conservar el sector de público obtenido.

4.1.2.7. Factores que los usuarios toman en cuenta al momento de comprar queso mozzarella (factores intrínsecos).

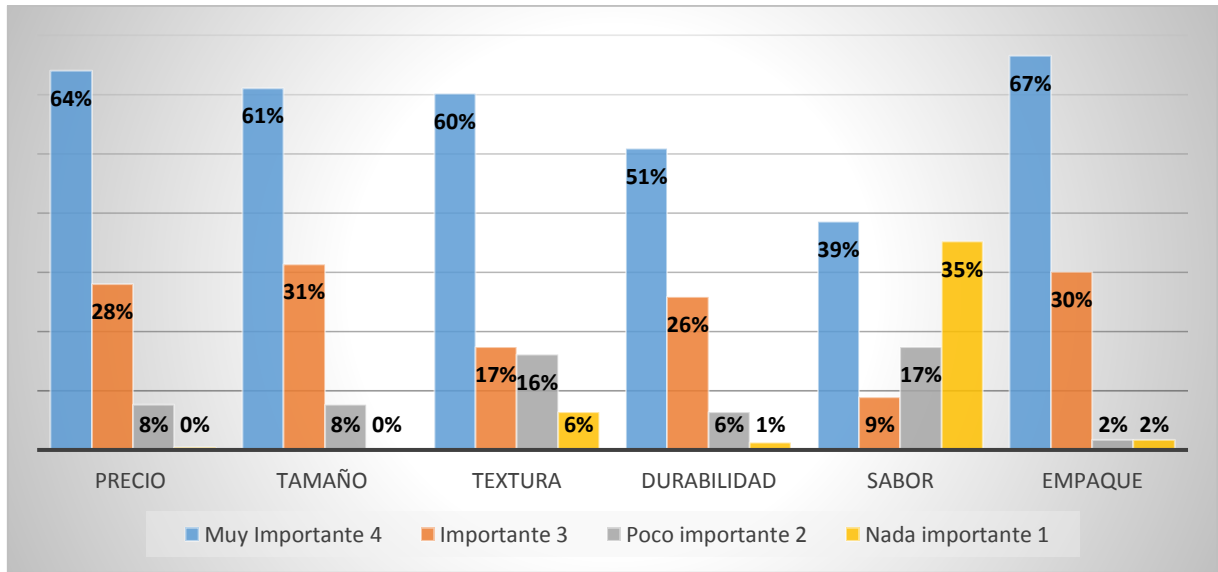


Figura 12. Factores intrínsecos al momento de comprar queso mozzarella

La mayoría de encuestados consideran que todos los factores que se dio a consideración son primordiales, pero especialmente se indica que el empaque, precio, tamaño y textura son los más importantes. El empaque es vital porque el cliente ve asepsia en el producto, lo que impide que no existe elementos contaminantes de su entorno. Después se considera el precio, en la actualidad el cliente puede escoger entre varias marcas del mismo producto. El tamaño permite tener más producto y la textura facilita el corte del mismo para consumir o servir como derivado para un producto adicional. La durabilidad y sabor es considerado al final de los elementos que se presentó a consideración en la encuesta, no son menos importantes, pero reflejan la tendencia en el gusto del cliente. En algunas ocasiones el precio influye mucho al momento de llevar a cabo una compra, existen muchas opciones y variaciones en los mismos y más cuando se trata de productos o servicios de alto consumo, lo que tiene que ver directamente con la calidad de los mismos. La percepción que tienen los consumidores en cuanto a los precios altos, es que la calidad del producto o servicio también sea alta. Y aunque es algo que la mente lo relaciona, el encontrar calidad en el servicio o producto a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas. Los factores funcionales y emocionales son la base de las decisiones de compra y hay consumidores que valoran si el producto/servicio va a cambiar su vida después de comprarlo. muchos consumidores toman sus decisiones de compra en base a si los productos y servicios están vinculados a un programa de responsabilidad social, es decir, producen un impacto social positivo en su vida y en las vidas de los demás.

4.1.3. Componente Afectivo de las personas que reconocen a la marca

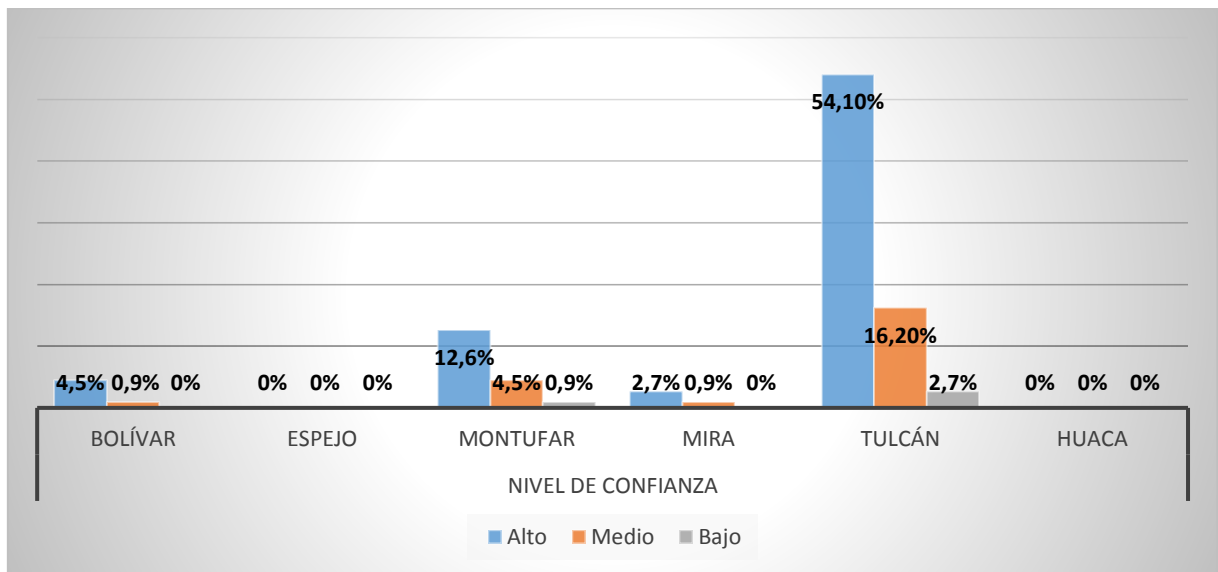


Figura 13. Nivel de confianza que genera la marca Rincolacteos

En Tulcán, se tiene un nivel de reconocimiento y de confianza alto, pero aún hace falta trabajar en el posicionamiento e imagen de la Marca de la empresa. En Montúfar, Bolívar y Mira, entre los 3 Cantones tienen un promedio de 13.5% de confianza, la empresa considera que la ciudad en mención, no representa buen mercado para la venta del producto, como se dijo anteriormente, existen otras empresas que venden en menor costo, lo que no representa económicamente entrar a competir con aquella marca, los consumidores tienen muy en cuenta el precio a la hora de realizar su compra.

4.1.4. Componente Conativo (Comportamiento)

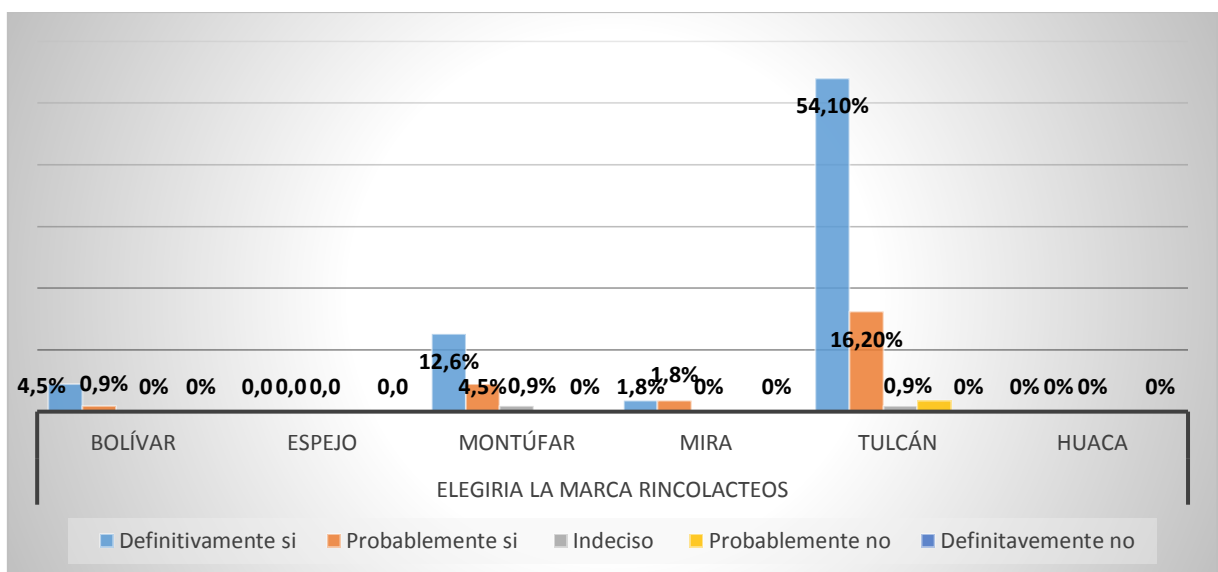


Figura 14. Nivel de actitud que genera la marca Rincolacteos

Para el análisis se tomó como referencia 111 personas quienes conocen Rincolacteos; entre Tulcán, Montufar, Bolívar y Mira, el 73 % indica que elegiría la marca de la empresa en Estudio, se considera que el producto es de calidad y satisface el gusto por el producto de queso mozzarella. Igual que anteriores preguntas, es importante trabajar en el proceso de introducción en el mercado local por medio de marketing sea este online u offline para lograr el posicionamiento del mismo.

4.2. DISCUSIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing y la relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Rincolacteos. Para el desarrollo de la investigación, se tomó como teoría base a Kotler Philip & Armstrong Gary, quienes dan a conocer como se aplica las estrategias de marketing mediante la matriz de Ansoff. Para medir el posicionamiento de la marca Rincolacteos se toma como base la teoría de All Ries Jack Trout y Schiffman reconocidos en el pensamiento del posicionamiento y comportamiento del consumidor ante una marca.

Kotler y Armstrong, señalan que las estrategias de marketing se basan en crear valor agregado para los clientes; para ello es necesario identificar las estrategias aplicando la matriz de Ansoff y priorizar productos que tengan rentabilidad, para esto se selecciona al público objetivo que nos vamos a dirigir.

En el caso del posicionamiento de marca, se debe trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), que permitan llegar a la mente del consumidor. De acuerdo con Ayala (2013), en su investigación sobre el posicionamiento del producto quinua, a través de un análisis factorial utilizando ponderaciones por medio de la escala Likert, identifica fortalezas de marca, por lo cual se decidió utilizar este modelo que permitió medir el nivel de posicionamiento de la marca Rincolacteos.

El posicionamiento mide percepciones que tienen las personas en su mente acerca de la marca o producto; de acuerdo a la investigación se determinó que las personas mantienen en su mente la marca del queso mozzarella que se distribuye en la provincia del Carchi entre ellos la de Rincolacteos, a través de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Schiffman & Lazar, 2010).

A continuación, se da contestación a las preguntas de investigación propuestas en el proyecto:

4.2.1. Análisis de estrategias de marketing que aplica la empresa Ricolacteos

Mediante la matriz de Ansoff se evidenció las estrategias de marketing que aplica la empresa Ricolacteos, esta matriz relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtuvo 4 cuadrantes: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados y estrategia de diversificación, que a continuación se detallan.

4.2.1.1. Diagnóstico de estrategias de penetración de mercados de la marca Ricolacteos

Esta estrategia según Kotler y Armstrong (2017) consiste en obtener una mayor cuota de mercado, llegar a nuevos clientes potenciales por medio de mejorar los productos distribuidos por la empresa, lo que permitirá un aumento en las ventas. Para lograr un crecimiento sostenido, es indispensable tener un buen manejo del marketing, realizar ajustes al diseño del producto, desarrollar publicidad, mejorar precios y distribución.

Lastimosamente la empresa Ricolacteos en el paso de los años, ha realizado poca publicidad, el Gerente considera que no cuenta con recursos económicos para invertir, actualmente utiliza los medios digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, blog y Página Web en un sitio gratuito; el marketing que más comúnmente utiliza es de boca en boca, llegando a un pequeño sector de la provincia del Carchi.

El producto que ofrece es de calidad cumple con las normas Inen y los registros sanitarios y permisos de funcionamiento, con respecto al precio la empresa no aplica ninguna estrategia de precio debido a los costos de producción del queso mozzarella. El precio es accesible, pero hay que tener en cuenta que es un poco más alto que el de su competencia, no se aplica promociones para la venta de queso mozzarella, no se enfoca en dar regalos promocionales por la compra, ni mucho menos aplicar estrategias de 2*1 ya que en relación con su posicionamiento le beneficia ya que al mercado al cual está dirigido el producto le interesa la calidad del mismo.

Para Ansoff la importancia de conocer al mercado radica en el vínculo que este tiene con el producto, por ello la importancia de conocer cuáles son los atributos que el cliente toma en cuenta a la hora de comprar queso mozzarella, la calidad, precios, marca, sabor, empaque, ubicación geográfica de la empresa son factores importantes que los clientes toman en cuenta antes de realizar su compra. Las personas encuestadas indican que el estilo y diseño del producto es importante porque refleja la apariencia del producto, en el caso del queso Mozzarella es llamativo en los tres tipos de presentaciones de 200 gramos, 500 gramos y de 2.5

kilogramos, lo que genera que el producto cause un impacto positivo en el cliente, como segundo atributo que los clientes toman en cuenta es la calidad, basada principalmente en la utilización de materia prima de la localidad, lo que genera que Rincolacteos gane posicionamiento en el mercado al ofertar un producto que cumple las expectativas de los clientes, sin embargo, un porcentaje mínimo de clientes consideran que las características que posee el producto es el atributo esencial para poder llegar a más clientes, porque el queso Mozzarella posee un agradable sabor que permite satisfacer la necesidades básicas de los clientes, en relación con el peso del producto, forma, color y textura.

4.2.1.2. Análisis de estrategias de desarrollo de nuevos mercados

Para Kotler y Amstrong (2017) el desarrollo del mercado con los actuales productos, conforma un mecanismo en donde la empresa introduce sus productos tradicionales en nuevos mercados, para ello realiza un estudio y segmentación de los usuarios, evaluando si el producto satisface los gustos.

La estrategia en el desarrollo de nuevos productos, es llegar a mercados con servicios que actualmente maneja, Rincolacteos se enfoca a hogares de la provincia del Carchi al igual que pizzerías que se encuentren dentro de la zona 1. La competencia del producto que expende Rincolacteos en el mercado que se desenvuelve en la actualidad es fuerte, existen empresas como: Industria Lechera Carchi (Pasteurizadora Quito) que es el competidor principal; otros competidores están Lácteos Johnny y el Kiosko, siendo empresas que se dedican a la producción y comercializaron de queso mozzarella y demás productos lácteos.

Al ser una empresa que viene funcionando desde hace 10 años, Rincolacteos no tiene planeado llegar a otros mercados de manera directa, sin haber conquistado al que actualmente está dirigido. La estrategia consiste en formar una relación recíproca entre los empleados y los consumidores de su mercado potencial, y con esto ganar un mejor posicionamiento dentro de la provincia y por ende la marca llegue a ser reconocida por parte de la población.

4.2.1.3. Estrategias de desarrollo de nuevos productos dentro de la empresa Rincolacteos

Para Kotler & Amstrong el desarrollo de ventas en los mercados actuales consiste en incorporar nuevos productos/servicios, lo que implica desarrollar marketing online y offline que permita promocionar productos con nuevas características, y así enfrentar a la competencia. Esta estrategia es básicamente una opción para aquellas empresas que le apuestan a la innovación de productos para los mercados en los que opera en la actualidad, Rincolacteos por su parte hace 4 meses atrás viene pensando en lanzar un nuevo producto Lácteo dentro de sus instalaciones ya que cuenta con los instrumentos necesarios para poder realizarlo, su nuevo producto es el

queso amasado, mismo que se encuentra realizando un estudio de mercado para determinar su viabilidad dentro del mercado en el cual se desenvuelve, y de esta manera determinar la aceptación del producto en la población.

4.2.1.4. Análisis de estrategias de diversificación en la empresa Ricolacteos

Para este apartado, se aplica la matriz de Ansoff, la cual indica que el crecimiento diversificado conforma una estrategia, se aplica en situaciones donde es mejor cambiar de mercado por uno más rentable, es decir que la empresa ofrece nuevos productos a nuevos clientes. Esta estrategia de diversificación consiste en crear nuevos productos para nuevos mercados, Ricolacteos es una empresa que no se encuentra en este cuadrante ya que no cuenta con los recursos para realizarla, Además de conocer lo riesgosa que es esta estrategia y que por su puesto por el momento para la empresa no es necesaria.

4.2.2. Posicionamiento de la marca Ricolacteos

4.2.2.1. Componente cognitivo

Según Schiffman. L. (2010) menciona que el primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento conducirá a resultados específicos. Este componente es impredecible para procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido, las experiencias y características subjetivas, analiza los procedimientos de la mente que tienen que ver con el conocimiento de una marca, estudia los procesos y estructuras mentales; atención, memoria, pensamiento y lenguaje.

4.2.2.1.1. Conocimiento marca Ricolacteos-Provincia del Carchi

Como menciona All Ries Jack Trout, el posicionamiento de marca “es el lugar que esta ocupa en la mente del consumidor”. Ricolacteos es una marca que aún no es reconocida dentro de la Provincia del Carchi, tiene 10 años en funcionamiento, le falta crear una imagen en la mente del consumidor del sector, que le diferencie del resto de su competencia. Esta imagen, se construye mediante la comunicación activa de diferentes atributos, beneficios o valores distintivos, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Ricolacteos en la actualidad, no presenta alternativas de marketing que permita llegar a los consumidores, no ofrece beneficios y tampoco realiza promociones; Ricolacteos entre sus principales atributos destaca la materia prima que es la leche, siendo en la región donde se

encuentra la planta industrial, adicionalmente la empresa se encuentra en un lugar estratégico para acceder a la materia prima, siendo una fortaleza para la empresa. La cartera de clientes son pocos, la mayoría residen cerca de las instalaciones de la empresa, pero también ha logrado fidelizar clientes de Quito y Santo Domingo gracias a la publicidad que ha realizado por medio de redes sociales.

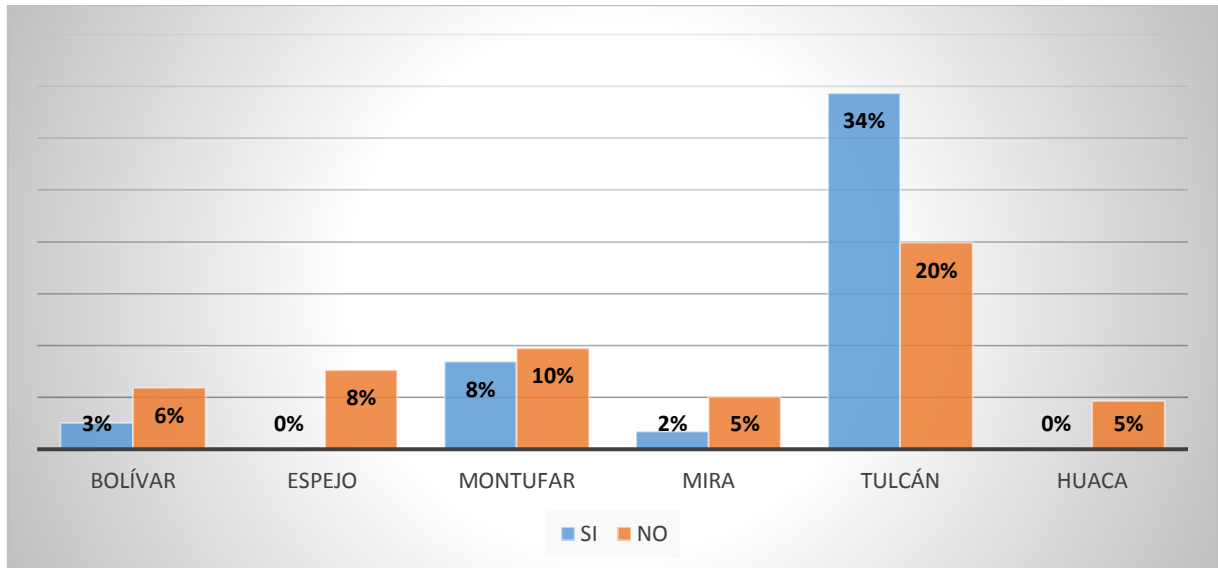


Figura 15. Conocimiento Marca Rincolacteos

El conocimiento de Rincolacteos en cada uno de los cantones, revela que el mayor porcentaje de las personas no conocen la marca; el cantón que más refiere la marca Rincolacteos es Tulcán, arroja un porcentaje muy alto en relación a los otros cantones, los que menos conocen son Huaca y Espejo.

4.2.2.2. Conocimiento marca Rincolacteos– edad

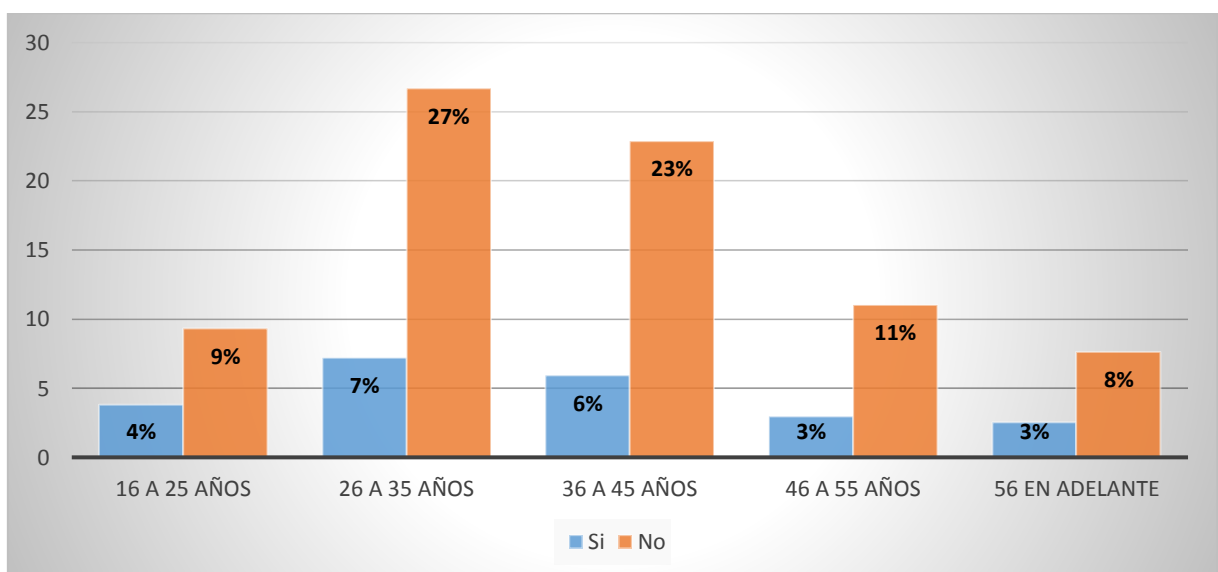


Figura 16. Conocimiento marca Rincolacteos-edad

El conocimiento de Rincolacteos relacionado con la edad, se afirma que quienes conocen en mayor porcentaje la marca son personas comprendidas de 26 a 35 años de edad, los que menos conocen la marca son las edades comprendidas de 56 años en adelante. El departamento de marketing de la empresa debe enfocarse en desarrollar estrategias de marketing online y offline, que permita llegar a nuevos clientes, es decir, mejorar la estrategia comunicacional que llegue a diferentes edades que permita mejorar el posicionamiento de la marca Rincolacteos.

Recientemente se han descubierto nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones y preferencias de los individuos, muy importantes a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing, no olvidemos que los problemas de marketing son fundamentalmente percibidos a la hora de la elección de la marca.

4.2.2.2. Componente Afectivo

Las personas que han degustado el producto, manifestaron que es excelente, esto demuestra que Rincolacteos brinda confianza en los encuestados por su calidad y sabor que ofrece. Según Schiffman. L. (2010), las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con el producto o marca en particular, constituyen el componente afectivo. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto. De acuerdo al autor y los datos obtenidos en las encuestas, el nivel de afecto que sienten por Rincolacteos según el rol del informante es positivo, la mayoría de las personas al conocer la marca y al degustarla sintieron un nivel de confianza alto por la marca.

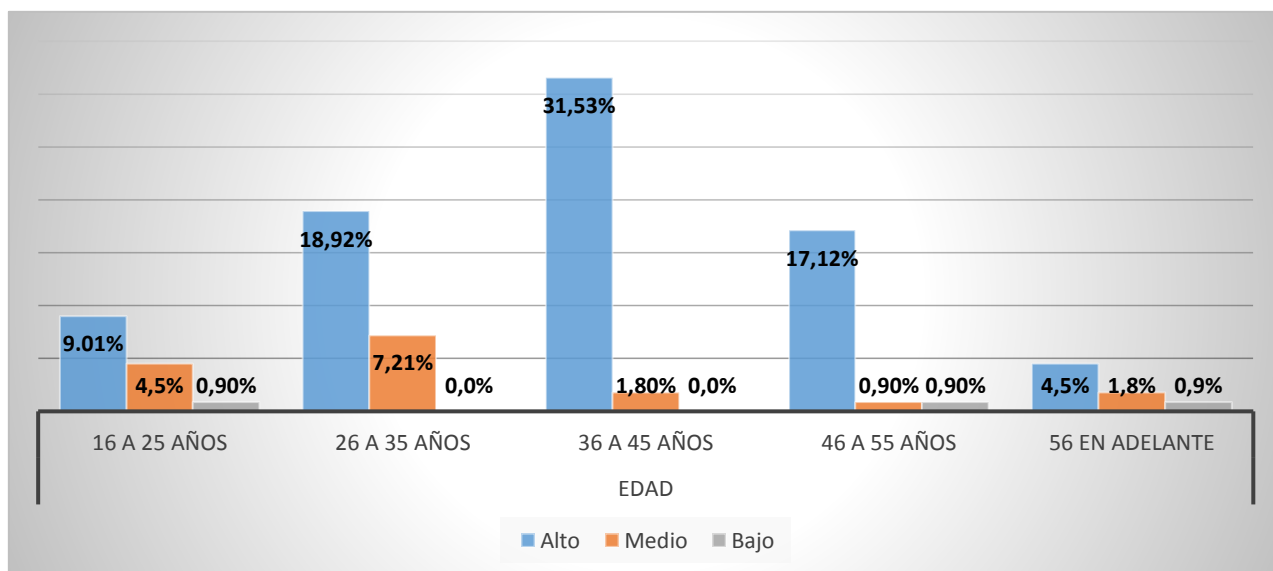


Figura 17. Nivel de confianza-Edad

Hartline (2012) en su libro Estrategias de marketing que la lealtad de la marca se clasifica en tres grados, por consiguiente los clientes de la microempresa Rincolacteos consideran que el

grado de lealtad es preferencia de marca, porque ellos escogen el producto queso Mozzarella Rincolacteos en vez de los productos que son ofertados por la competencia al momento de decidir la compra, esto es afirmado por el propietario de la microempresa el Sr. Luis Erazo que considera que la marca es lo más importante dentro de la organización y por medio de esta consigue fidelizar a los clientes.

La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio, considerándolo alto, bajo y medio o justo influye poderosamente en sus intenciones de consumo como en su satisfacción de compra.

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por si solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de los productos y servicios al momento de realizar su compra.

4.2.2.3. Componente Conativo

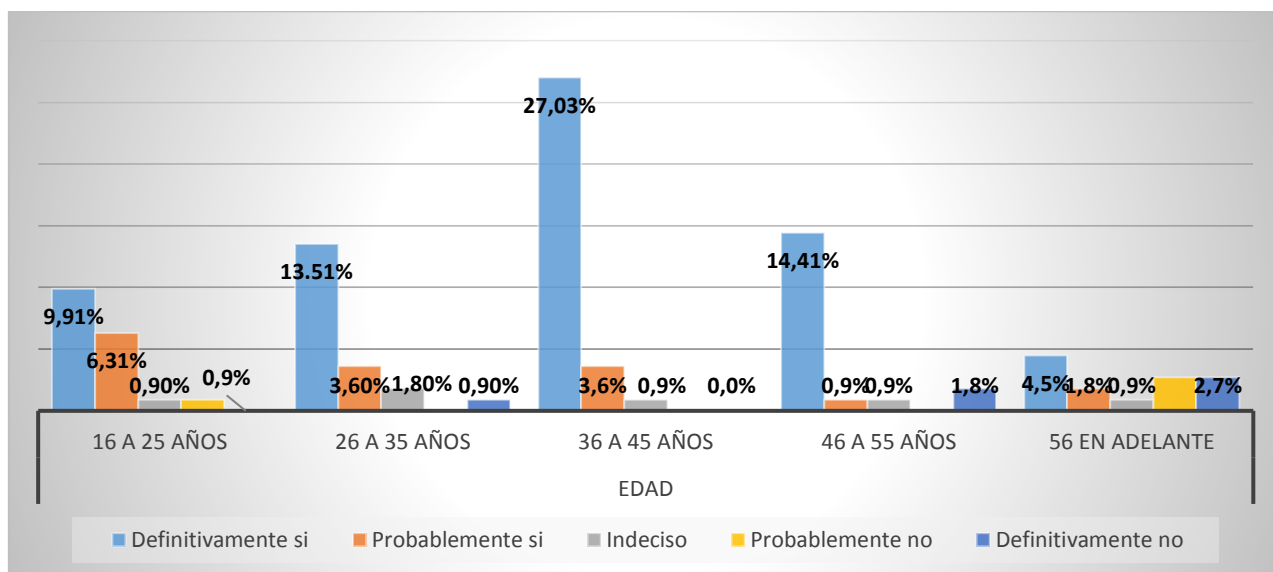


Figura 18. Nivel de conación-edad

El nivel de actitud que las personas tienen sobre la marca Rincolacteos es muy positivo, la mayoría de la población elegiría a la marca por lo que ofrece, el factor que más sobresale en su mayoría y que la población escogió es el queso mozzarella. Según Schiffman. L. (2010) menciona que la conación, que es el componente final del modelo de los tres componentes de

las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. Por lo tanto, las reacciones de los consumidores ante los productos, servicios, marcas y acciones comerciales responderían a la salida resultante de procesar la información disponible sobre los mismos. Es decir, la reacción ante un anuncio dependería de la información seleccionada mediante la atención, los significados asignados en el proceso de percepción, los mensajes almacenados en la memoria, y el uso de información en la toma de decisiones.

4.2.2.4. Marca Rincolacteos

Las empresas comúnmente presentan su propia imagen de la marca, influye en los atributos de la misma que es percibida por los productos que ofrece y la decisión del consumidor respecto al lugar donde realizar su compra. Las imágenes surgen de su diseño: el símbolo, el slogan, los colores que esta use es así como los individuos tienen imágenes percibidas de una marca teniendo mejor probabilidad de ser comprados. La marca Rincolacteos es reconocida por la ubicación, a excepción de algunos que no conocen el punto de fábrica. El nombre de la marca fue creado por el propietario, quien decidió llamarlo así debido al barrio donde se encuentra ubicada la empresa. Según (Schiffman & Lazar, 2010) menciona que Es vital conseguir una percepción de marca positiva, de esta manera, el posicionamiento de marca será más sencillo de conseguir y de tratar. Sin embargo, debes considerar que la percepción de marca no es estática y puede ir cambiando con el paso del tiempo, por lo que siempre debes de trabajar en ella. Una marca es valorada por el consumidor cuando mantienen una imagen positiva en el mercado y gozan de un alto grado de reconocimiento, se asocian siempre con atributos positivos y por consiguiente mantendrán una buena percepción de calidad del producto, es por ellos que las personas que conozcan a una marca siempre actuaran a favor de ella.

Para que la marca Rincolacteos pueda ser valorada y reconocida en el mercado en el cual se desenvuelve debe trabajar directamente en sus estrategias de marketing, innovando su manera de darse a conocer y a su vez dándole vida por medio de métodos como las historias contadas por la organización o por los propios consumidores, cuando estas historias son contadas por la misma empresa aportan una ventaja de control de contenido aunque tienden a no tener una alta credibilidad, mientras que las historias de parte de los consumidores mantendrán un alto grado de credibilidad.

La imagen de marca debe contener de manera clara los atributos más relevantes y los beneficios de un producto o empresa, lo cual ayudará a posicionarse de una manera correcta en la mente

de los consumidores, es por ello, que a lo largo del tiempo se debe desarrollar una estrategia de diseño de marca basada en atributos claros: calidad de los productos, innovadores y sencillos de utilizar, a su vez se esforzarse en transmitir siempre valores de elegancia, lujo y exclusividad. Mediante estas estrategias Rincolacteos puede convertirse en una marca ícono en el mercado de los lácteos logrando que sus clientes sean quienes promuevan los beneficios y características de la empresa y su producto.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca Rincolacteos debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

En un mundo tan globalizado y saturado de publicidad, donde constantemente la gente es bombardeada por mensajes publicitarios tratando de persuadir para adquirir cualquier producto o marca, cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad, por lo tanto, toda empresa pública o privada, debe tener una imagen de marca que les permita diferenciarse en el mercado. Rincolacteos por su parte ha creado su propio logotipo y maneja sus propios colores corporativos para llegar a ser reconocido en el mercado en el cual se desenvuelve. Rincolacteos ha generado su imagen mediante un icono generando una representación visible de lo que se desea comunicar.

4.2.2.5. Mapa perceptual de posicionamiento

El mapa perceptual de posicionamiento permite identificar la apreciación que tiene el consumidor referente a un producto o marca en comparación con su competencia, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing. Esta herramienta se representa mediante un gráfico formado por cuadro ejes, de esta manera se determinó el Top Of Mind y el Down Of Mind, como se muestra en la siguiente figura, el eje de diferenciación con el eje de relevancia en donde el Top Of Mind está dado por el sabor y calidad y el Down Of Mind por precio y diversificación.

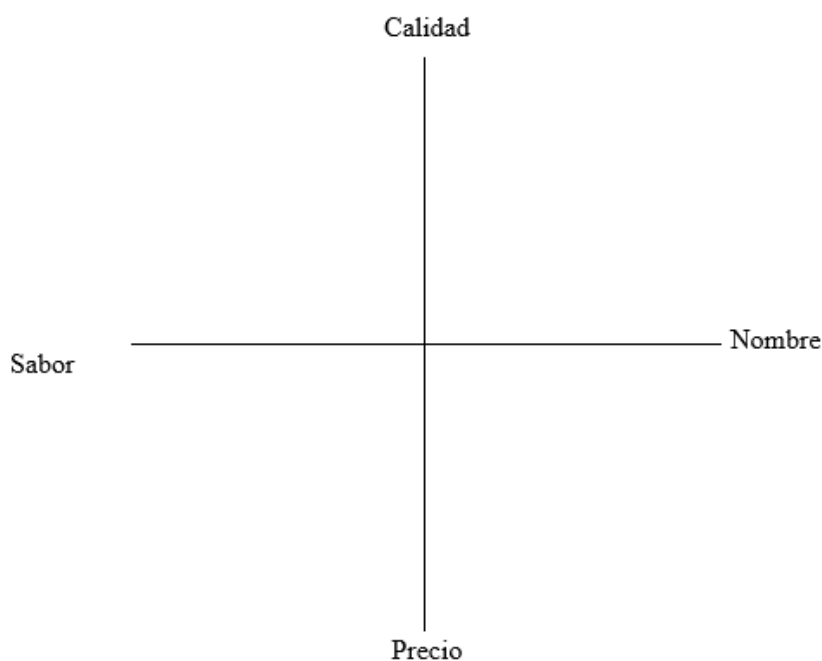


Figura 19. Mapa perceptual de posicionamiento

En los resultados se determinó que ninguna de las empresas de lácteos que se dedican a la producción y distribución de queso mozzarella presentaron una clara diferenciación y relevancia, este modelo nos ayuda a entender que no se puede concluir que posicionamiento es reconocimiento o cualquier otro indicador por sí solo. El conjunto de todo esto hace un solo concepto gracias a los criterios y valoraciones de los elementos, calidad y nombre, los cuales se muestran como atributos que la gente busca a diferencia de precio y rapidez de entrega, esto no quiere decir que la gente no le importa el precio y la presentación del producto, sino que estos atributos son los menos representativos en su mente.

a) Top of mind

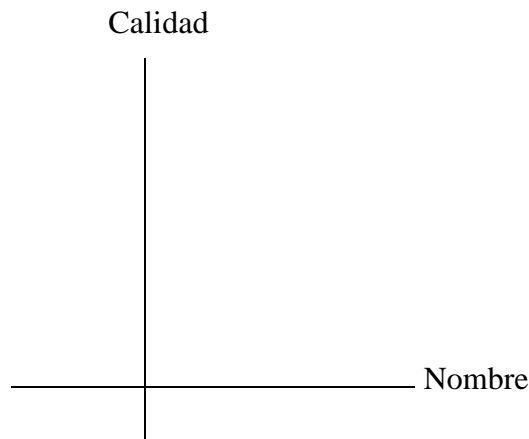


Figura 20. Top of mind

Por otro lado, el top of mind “es el ranking mental de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente. Sin duda un punto de éxito, de status, al que es importante llegar” (Velilla, 2010), en otras palabras, es disfrutar de una posición de clara ventaja con respecto al resto de competidoras en el sector en el que se actúe. Gracias a esto, la firma tiene garantizado no solo ser un referente, sino una mayor facilidad para propagar sus servicios o productos entre toda la audiencia debido a su fuerte presencia, así como una mayor tasa de éxito en el caso de lanzar algún producto novedoso, es un indicador que mide los resultados logrados con la estrategia de marketing de cada negocio, entonces los atributos calidad y nombre representan el top of mind en el mercado de queso mozzarella. Es algo que, además, garantiza una clientela fidelizada, ya que siempre tiene en mente el nombre de la firma al pensar en el sector donde esta trabaja. No hace más que arrojar beneficio.

b) Down of mind

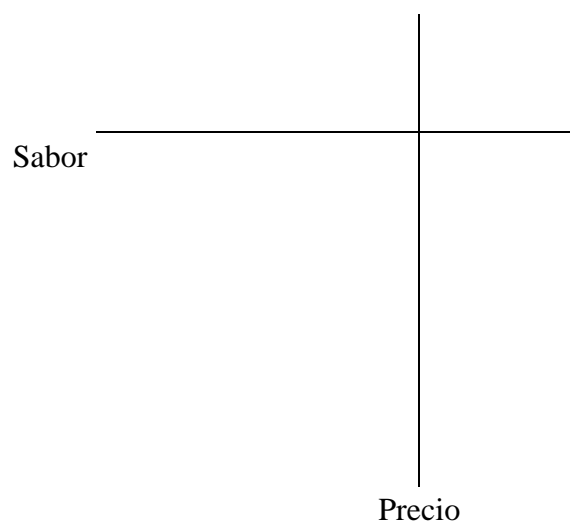


Figura 21. Down of mind

El down of mind indica los atributos menos relevantes y esta sección está compuesta por el precio y el sabor del producto, por ende, la empresa de lácteos que se encuentre en este sitio tiende a ser la que menos vende, pero no significa que no sea competitiva, es decir que puede tener un grupo establecido de clientes.

En este modelo lo ideal es estar en el cuadrante de arriba a la derecha, pero el cuadrante de arriba a la izquierda no es necesariamente malo, ya que todas las marcas incluyendo a las exitosas ven cómo su posicionamiento se ve afectado por el ciclo de vida. Por lo general, todas las marcas exitosas comienzan teniendo una alta diferencia para luego comenzar a ganar en confianza y conocimiento cuando van madurando y se van haciendo más masivas. La clave está en mantener la marca en uno de esos dos cuadrantes para evitar que sufra una erosión que la lleve al ocaso.

Tabla 9. Mapa de posicionamiento

	X+	Y+	X-	Y-	
Marca empresa	Nombre	Calidad	Sabor	Precio	Orden de mención
Pasteurizadora					
Quito	1,73	3,8	-2,61	-2,5	46,6%
Alpina	3,04	3,77	-1,59	-1,29	23,3%
Rincolacteos	1,5	3,5	-2,79	-3,65	22,50%
Lácteos Johnny	1,72	1,56	-3,78	-3,76	7,60%

El mapa perceptual de posicionamiento permite identificar lo que sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor lo que los clientes perciben o desean al momento de adquirir sus productos, tomando en cuenta el modelo tricomponente que diseña afirmaciones sobre las percepciones importantes de las personas, por ende; se analiza en cada cuadrante tanto el top of mind deduciendo lo que las empresas de lácteos que se dedican a la producción y comercialización de queso mozzarella muestran a sus clientes lo que necesitan, así también el Down of mind se encuentran las empresas que no cumplen con las expectativas de los clientes, como menciona (Schiffman & Lazar, 2010) que el posicionamiento declara en primer lugar, la afiliación del producto dentro de una determinada categoría y en segundo lugar, su diferenciación entre miembros de la misma categoría. Ubicar a una marca en una determinada categoría sugiere que se podrían compartir semejanzas con otros productos que pertenezcan a esta misma categoría, por ende, la superioridad de la marca será la que enfatice es su diferencia.

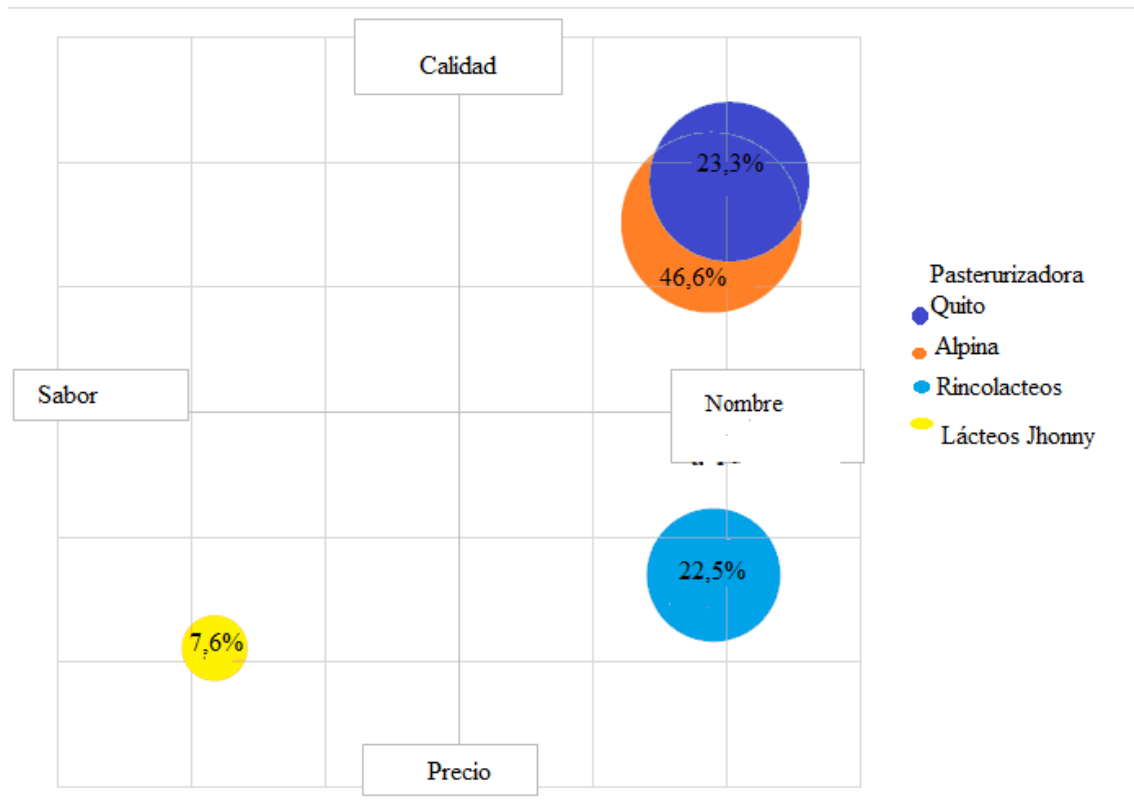


Figura 22. Mapa perceptual de posicionamiento marca empresa

La figura 22 corresponde al mapa de percepción del posicionamiento de las empresas de lácteos que se dedican a la producción y comercialización de queso mozzarella en la Provincia del Carchi que contrasta el sabor, precio, calidad y tamaño del producto. Se observa que Rincolacteos empresa de objeto de estudio se encuentra posicionada como una quesera de buena calidad y precios accesibles que son los atributos que conforman el top of mind y el Down Of Mind. El producto que brinda la empresa Rincolacteos se encuentra en los productos básicos que satisfacen una necesidad haciendo énfasis de lo que propone Abraham Maslow este producto corresponde al primer nivel – necesidades fisiológicas de alimentación, además el producto de la microempresa se encuentra inmerso en los bienes de conveniencia porque se adquiere de primera necesidad por lo que ha logrado ocupar un posicionamiento bajo dentro de la Provincia del Carchi y unas estrategias de marketing poco adecuadas para dar a conocer su marca.

Esto significa que Rincolacteos no alcanzado un posicionamiento claro y no posee características diferenciadoras notables para alcanzar un mejor conocimiento de la marca, además como indican los resultados la confianza es el factor más relevante para el consumidor y el que determina la compra, es así que Rincolacteos debe mejorar en este aspecto.

Rincolacteos ha logrado posicionarse como una empresa que entrega un producto de buena calidad y con un precio de esta manera se deduce que el atributo precio no es significativo para el consumidor, ya que al ser un producto de calidad y satisfaga sus necesidades están dispuestos a pagar lo que sea necesario. ofreciendo un nivel de confianza alto al momento de la compra y con esto lograr fidelidad en los clientes.

En la fase preparatoria de esta investigación se había planteado como idea a defender que: “Las estrategias de marketing que realiza la empresa Rincolacteos se relaciona con el nivel de posicionamiento de su marca”, como se detalló en la fase de resultados la idea a defender ha sido validada en razón de que las principales estrategias de marketing que realiza Rincolacteos crean un posicionamiento en la mente del consumidor, y una estrategia clave para tener un mejor nivel posicionamiento es mantener el compromiso de calidad del producto una manera de distinguirse de sus competidores de los elementos más importantes para una marca. Pese a que la mayoría de las marcas enfatizan su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de tus competidores es centrar la atención en un área especializada, posicionando la marca, única y exclusivamente, como una especialista en alta calidad y de confianza.

Tabla 10. Posicionamiento de la marca Rincolacteos

COMPONENTE	PASTEURIZADORA QUITO	ALPINA	RINCOLACTEOS	LÁCTEOS JHONY
COGNITIVO	4,6	2,37	2,25	0,72
AFECTIVO	Alto	Medio	Alto	Bajo
CONATIVO	Definitivamente si	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso

A nivel de la provincia del Carchi, se encuentran cuatro marcas de empresas que distribuyen el queso mozzarella, mediante el modelo tricomponente en el elemento cognitivo en una escala de 1 a 10; Rincolacteos se ubica en la tercera posición en ser reconocida en un 2,25 con respecto a su competencia. Dentro del componente afectivo mantiene un nivel de confianza alto, el nivel de afecto que sienten por Rincolacteos según el rol del informante es positivo, la mayoría de las personas al conocer la marca y al degustarla sienten un nivel de confianza alto por la marca y por la calidad del producto, por ultimo dentro del componente conativo el nivel de actitud que las personas tienen sobre la marca Rincolacteos es muy positivo, la mayoría de la población elegiría y recomendaría a la marca por lo que ofrece, por lo tanto, las reacciones de los

consumidores ante los productos, servicios, marcas y acciones comerciales responderían a la salida resultante de procesar la información disponible sobre los mismos. Es decir, la reacción ante un anuncio dependería de la información seleccionada mediante la atención, los significados asignados en el proceso de percepción, los mensajes almacenados en la memoria, y el uso de información en la toma de decisiones. Actualmente Rincolacteos se encuentra en proceso de posicionamiento en el mercado de investigación por medios digitales como redes sociales y pagina web.

4.2.3. Declaración de posicionamiento

La declaración de posicionamiento de la marca es lo que quieres que sea. Con los datos recolectados dentro de la empresa, se ha diseñado la siguiente declaración de posicionamiento para Rincolacteos.

Para los hogares carchenses que buscan sabor, seguridad, precio cómodo, Rincolacteos es una microempresa artesanal que produce el mejor queso mozzarella de una manera responsable con el ambiente y entregando una experiencia única a sus clientes.

Kotler & Amstrong (2017) mencionan que la declaración de posicionamiento de marca sirve como una guía interna que ilustra, en un párrafo o dos, cómo su marca quiere ser percibida en el mercado. Su propósito es resumir lo que la marca es todo acerca de los empleados de la empresa y socios externos, y servir de base para cada decisión de marketing.

Para poder diseñar la declaración de posicionamiento se tomó en cuenta:

- El público objetivo de la marca está formado por el segmento de mercado que se benefician de ella.
- La diferenciación de marca explica cómo su marca difiere de la competencia.
- El marco de referencia define la categoría de su marca.
- Los argumentos que apoyan su reclamo de marca son bastante sencillos.

Posicionar tu marca para atraer un determinado tipo de clientes es sólo el comienzo. Una vez creas tu declaración de posicionamiento, es hora de probar, experimentar y recopilar comentarios de tus clientes sobre si tu posicionamiento alcanza o no su objetivo.

4.3. Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Rincolacteos.

Tabla 11. Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento

Componente	Estrategia de penetración de mercados	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	Estrategia de desarrollo de nuevos productos	Diversificación
Cognitivo	Calidad Producto Publicidad	Expansión	Innovación	Productos
	Promoción	actitudes		percepciones
Afectivo	genera confianza	Genere lealtad	Genere seguridad	genere confianza
	genere seguridad	genera confianza		
Conativo	Recomendaría Toma de decisiones	Recomendaría	Elegiría	Elegiría
	Elegiría			

Se puede analizar por medio de los componentes del modelo Tricomponente (Cognitivo, Afectivo y conativo) y las estrategias de marketing (estrategia de penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación), se toma en cuenta lo más importante para los clientes y lo que genera a Rincolacteos un alto nivel de posicionamiento, en cuanto al componente cognitivo y la matriz de Ansoff lo más destacado esta la publicidad , promoción, calidad y diversificación de productos la empresa, es decir que para los clientes lo que primero mantiene en su mente es la calidad que tendrán los productos que va a adquirir; la expansión tomando en cuenta que existen clientes de diferentes ciudades, la innovación otro factor importante que los clientes a la hora de realizar sus compras: El componente afectivo para los clientes una empresa debe generar confianza, seguridad y lealtad, lo que permitirá a una empresa diferenciarse de su competencia y enfatizar en satisfacer las necesidades de sus clientes conllevando a mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado. El posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivos. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta.

La marca deseada concierne lo que la empresa espera que se perciba en el mercado meta y como resultado se genere el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

La marca está íntimamente relacionada con el posicionamiento pues su utilización es principalmente utilizada en las estrategias de diferenciación de la marca y la competencia, teniendo en cuenta que la imagen proyectada no siempre será aceptada como la verdadera identidad de la organización.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Rincolacteos en el paso de los años, ha realizado deficientes estrategias de marketing, el Gerente considera que no cuenta con recursos económicos para invertir, actualmente utiliza los medios digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, blog y Página Web en un sitio gratuito; el marketing que más comúnmente utiliza es de boca en boca, llegando a un pequeño sector de la provincia del Carchi, la empresa no cuenta con un plan de marketing que le ayude a tener claros sus objetivos y por ende un mejor posicionamiento de marca dentro del mercado.
- A nivel de la provincia del Carchi, se encuentran cuatro marcas de empresas que distribuyen el queso mozzarella, el posicionamiento de la empresa Rincolacteos mediante el modelo tricomponente se encuentra de la siguiente manera; en el componente cognitivo en una escala de 1 a 10; Rincolacteos se ubica en la tercera posición en ser reconocida en un 2,25 con respecto a su competencia. Dentro del componente afectivo mantiene un nivel de confianza alto, el nivel de afecto que sienten por Rincolacteos según el rol del informante es positivo, la mayoría de las personas al conocer la marca y al degustarla sienten confianza por la marca y por la calidad del producto, por ultimo dentro del componente conativo el nivel de actitud que las personas tienen sobre la marca Rincolacteos es muy positivo, la mayoría de la población elegiría y recomendaría a la marca por lo que ofrece, actualmente se encuentra en proceso de posicionamiento en el mercado de investigación por medios digitales como redes sociales y pagina web.
- Existe una relación entre las estrategias de marketing que realiza la empresa Rincolacteos con el posicionamiento de marca, el modelo tricomponente permitió conocer las percepciones que los encuestados tienen ante la marca, y mediante las estrategias de marketing se destaca la importancia de identificar las necesidades de los clientes.

5.2. Recomendaciones

- La Administradora de la empresa Ricolacteos debe capacitarse en temas de marketing para poner en marcha eficazmente la estrategia de posicionamiento. Se debe realizar análisis completos sobre las estrategias del negocio, para que se pueda verificar su situación comercial. Esta información ayudará a la fijación de objetivos específicos que pueden adaptarse a la estrategia de posicionamiento. Se debe diseñar un plan de marketing que ayude a mejorar el nivel de posicionamiento de la marca, enfocarse en desarrollar estrategias de marketing online y offline, que permita llegar a nuevos clientes, es decir, mejorar la estrategia comunicacional que llegue a diferentes edades que permita mejorar el posicionamiento de la marca Ricolacteos
- La empresa Ricolacteos debe realizar Below The Line (BTL), utilizando medios no convencionales para las estrategias publicitarias de la empresa. La promoción de los servicios y productos debe realizarse a través de campañas creativas que causen novedad y sorpresa en los usuarios.
- Se debe mantener una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, porque permitirá conocer la situación actual de la empresa y generar el fortalecimiento organizacional que permita tener un mejor compromiso con los clientes.
- Generar nominativos y estrategias en relación a la marca producto, es decir que cada producto que Ricolacteos ponga al mercado le coloque una diferente marca y de esta manera los consumidores se identifiquen.

VI. REFERENCIAS

- Aguilar , S., Salguero , R., & Barriga , S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: Utmach.
- Argudo, J. (20 de 02 de 2017). *Top of Mind*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/top-of-mind/>
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de marketing y el posicionamiento*. Caso: Producto Quinoa. *Scielo*, 15.
- Bancomer. (2012). *Imagen de la empresa*. Obtenido de <https://www.yosoypyme.net/nota.aspx?nota=e2740e45-500d-4904-bd2a-a8185506779f&t=En-que-consiste-la-imagen-de-una-empresa>
- Emurgado. (s/f). *La gestión del Marketing en las organizaciones*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema2.pdf>
- Espinosa, R. (31 de 05 de 2015). *Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Grupographic. (30 de 03 de 2017). *Grupographic*. Obtenido de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Guerrero , J., & Ortiz, W. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *Dialnet*, 23-28.
- INEC. (2013). *Proyecciones de la Población Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/?fbclid=IwAR0dlG9v7Ae4tBjABXJFsJF1MA7apDLIDv8IYahC34G79N7PATk72apwbe8>
- Kotler, P. (2016). *Mercadotecnia*. Mexico: Person.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

- López, E., & Molina, C. (2014). *Plan estrategico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Martínez Lobatón, J. (2006). *La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después?* Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761009.pdf>
- McDaniel, Jr, C., & Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*. Mexico: Pearson.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Perez, R. (2015). *¿Como se mideo el posicionamiento de una marca?* Obtenido de <https://docplayer.es/9913465-Como-se-mide-el-posicionamiento-de-una-marca.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rodriguez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor Top of Min. *Dialnet*, 30.
- San Eugenio, J. (2012). *Teorias y Metodos para Marcas*. Mexico: Carrera Scartin S.L.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

- Schooles. (2014). *Estrategia de una empresa*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/acevedo_1_r/capitulo2.pdf
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito: Senplades.
- Socuellamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%20C3%89LLAMOS%20-%20An%20C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%20C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Interamericana de Mexico.
- Trout, J., & Ries, A. (2011). *Importancia y Concepto del Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia*. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, A. (2011). *Método Deductivo e Inductivo*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Vía Escalera, J. (2016). *Las estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Informaición de Ingeniería Ambiental-Universidad Nacional de Ingeniería*. Obtenido de <http://cybertesis.ummsm.edu.pe/handle/cybertesi/5750>

VII. ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista Realizada al propietario de la empresa Rincolacteos el Sr. Luis Erazo y a la señorita Gerente Ingeniera Milena Erazo para medir que estrategias de marketing utilizan dentro de su empresa.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI Formulario 002-UPEC/ENT/ EMPRESA RINCOLACTEOS

Objetivo: Diagnosticar las estrategias de marketing de la empresa Rincolacteos mediante la matriz de Ansoff

Estrategias de Penetración de mercado

¿Se ha aplicado alguna promoción de sus productos actuales para obtener más clientes?

¿Se aplica en su empresa publicidad con la intención de llamar más clientes

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados

¿En qué mercados vende sus productos actualmente?

¿Cómo ingreso con sus productos al mercado?

¿Ha pensado en ingresar a nuevos mercados, de ser así a cuál ingresaría?

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

¿Cómo manejan el control de calidad de sus productos?

¿Cuál ha sido su método de fijación de precios de sus productos?

¿Están manejando alguna marca o imagen para sus productos o simplemente se mantiene con el nombre de la misma Empresa?

¿Su empresa ha optado por lanzar nuevos productos al mercado actual para impulsar sus ventas y por ende su posicionamiento?

Diversificación

¿Se ha visto necesario ampliar la gama de sus productos?

Anexo 2

Encuesta realizada a la Provincia del Carchi para medir el nivel de posicionamiento de la marca Rincolacteos.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Formulario 001-UPEC/ENC/Población del Carchi N°.....

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento de la marca Rincolacteos en la Provincia del Carchi.

Indicaciones: Marque con una X la opción que Ud. crea conveniente.

La veracidad y sinceridad en sus respuestas son imprescindibles en la encuesta. Los datos serán de uso exclusivo para fines estadísticos. Se garantiza absoluta reserva.

IDENTIFICACIÓN DEL INFORMANTE

Sexo

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad:

16 a 25	<input type="checkbox"/>
26 a 35	<input type="checkbox"/>
36 a 45	<input type="checkbox"/>
46 a 55	<input type="checkbox"/>
56 en adelante	<input type="checkbox"/>

Cantón:

Tulcán	<input type="checkbox"/>
Huaca	<input type="checkbox"/>
Montufar	<input type="checkbox"/>
Bolívar	<input type="checkbox"/>
El Ángel	<input type="checkbox"/>
Mira	<input type="checkbox"/>

COMPONENTE COGNITIVO

1.- ¿Al hablar de queso mozzarella que marca se le viene a su mente? (mencionar al menos 3 marcas)

--	--	--

2.- ¿Porque recuerda esta Empresa?

Recomendación	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	-------	--------------------------

3.- Sabiendo que la marca Rincolacteos vende el tipo de queso mozzarella y además es muy apetecible, consumiría Ud. este queso apoyando el emprendimiento local.

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4.- ¿La empresa Rincolacteos cubrió sus expectativas?	5	4	3	2	1
	Definitivamente si	Probablemente si	Indiferente	Probablemente no	Definitivamente no
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué calificación le daría a la empresa Rincolacteos con respecto a las demás empresas de Lácteos?	5 Excelente	4 Muy buena	3 Buena	2 Regular	1 Mala

6.- ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría más importantes para realizar la compra de su queso mozzarella Rincolacteos? Califique cada uno de los ítems según su criterio

Ítems	Calificación			
	4 Muy importante	3 Importante	2 Poco importante	1 Nada importante
Infraestructura				
Calidad				
Precio				
Marca				
Rapidez de entrega				
Ubicación geográfica de la empresa				
Sabor				
Empaque				
Tipo de presentación del queso mozzarella.				

COMPONENTE AFECTIVO

7.- ¿Cree que es atractiva la marca Rincolacteos?	5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indeciso	2 Probablemente no	1 Definitivamente no
8.- ¿Me identifico con Rincolacteos?					

COMPONENTE CONNATIVO

10.- ¿Recomendaría la empresa Rincolacteos a otros?	5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indeciso	2 Probablemente no	1 Definitivamente no
11.- Cuando elijo Rincolacteos recibo lo que necesito					

Esta sección es únicamente para las personas que conocen la marca Rincolacteos para identificar el posicionamiento de la imagen en la mente de sus clientes.

12.- ¿Conoce la siguiente imagen?



Si	
No	

13.- Conoce cuál es el significado de los colores que usa la empresa Rincolacteos en su logotipo?



Si	
No	

14.- ¿Conoce la historia de la empresa Rincolacteos?

Si	
No	

15.- ¿Conoce el slogan de la empresa Rincolacteos?

Si	
No	

CONTROL OPERATIVO	
Firma del encuestado	Firma del encuestador

Gracias por su colaboración

Anexo 3

DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA RINCOLACTEOS

La microempresa Rincolacteos tiene sus inicios en la ciudad de Tulcán, fue creada en el año 2008 (10 años de creación), su propietaria es la Ingeniera Milena del Carmen Erazo Bolaños y su padre el señor Luis Erazo, esta microempresa está dividida en dos áreas producción y

comercialización ubicada en el barrio la Rinconada a 20 minutos de la Av. Andrés Bello y Carretera Panamericana, con número telefónico 0994416452, esta microempresa oferta el producto queso mozzarella, el mismo que esta compuesto por leche entera, sal (Cloruro de sodio), ácido cítrico, cloruro de calcio, cuajo líquido, con un tiempo de consumo de 15 días.

Rincolacteos actualmente no ha tenido problemas debido a que cumple con todas las normas, leyes e impuestos que requiere para su funcionamiento. Milena Erazo al inicio realizó un préstamo de USD 35 000 solicitado a Banco Pichincha, a Finca y a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, con un tiempo de endeudamiento de tres años al 19% de interés.

Los principales proveedores de esta microempresa son de la misma zona lo que genera la disminución del costo de producción del producto.

VISIÓN

Ser hasta el 2020 la empresa líder en la ciudad de Tulcán en la producción y distribución de productos lácteos de calidad, reconocida por la permanente investigación, desarrollo tecnológico, valores corporativos y apoyo constante al sector vacuno, a sus socios y a la sociedad en general, ofertando a nuestros clientes una empresa ecológicamente responsable.

MISIÓN

Ser una empresa que provea quesos doble crema de calidad, que estén acorde a las necesidades de nuestros consumidores, con una comercialización rápida y oportuna que cubra a todo nuestro segmento de mercado, desarrollando adecuada tecnología e investigación, mejorando permanentemente las técnicas de producción con un personal competente, pensando en la salud y bienestar de los consumidores.

POLÍTICAS O LINEAMIENTOS

- ✓ Garantizar a nuestros clientes un producto inocuo, aplicando normas de calidad, medio ambiente, seguridad y salud.
- ✓ Aportar al desarrollo socio-económico de la ciudad de Tulcán mediante la adquisición materia prima y generando empleo.
- ✓ Impulsar el modelo productivo de la zona, generando escenarios competitivos con productos de buena calidad y a precios convenientes.
- ✓ Regirse en principios que normen y controlen el sistema productivo y comercial del país, evitando así posibles problemas y conflictos legales.
- ✓ Desarrollar y fortalecer las capacidades del Talento Humano para fomentar la superación y mejora del desempeño competitivo.

PRINCIPIOS

Puntualidad: representa el respeto hacia uno mismo y, por ende, hacia los demás.

Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa

Solidaridad: Los jefes de la organización realizan actos que les permiten impulsar a los empleados a dar ejemplo de justicia, sencillez.

VALORES

Responsabilidad: Manejar eficientemente de los recursos en la realización de nuestras actividades se deben realizar de modo que se cumplan con excelencia y calidad los objetivos y metas Institucionales.

Trabajo en Equipo: Buscamos el logro de objetivos organizacionales.

Sentido de Pertenencia: Somos fieles a la empresa y buscamos la lealtad de los empleados

Respeto: Escuchamos y valoramos a los demás buscando armonía personal y laboral.

Justicia: Damos a cada quien lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.



Figura 23. Presentaciones del producto

Anexo 4

FACTORES EXTERNOS			
AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
A1	Creciente Competencia	O1	Ayudas gubernamentales
A2	Cambios económicos	O2	Fácil acceso a financiamiento
A3	Cambios legales (leyes, normas, estatutos)	O3	Mercado mal atendido e insatisfecho
A4	Nuevas tendencias del mercado	O4	Fuerte poder adquisitivo por el segmento meta
A5	Incremento de precios de la materia prima	O5	Buscar asesoramiento
FACTORES INTERNOS			
DEBILIDADES		FORTALEZAS	
D1	Infraestructura pequeña y ubicación de la microempresa	F1	Calidad y variedad del producto
D2	Escases de publicidad y promoción	F2	Reputación en el mercado
D3	Deficiente organización empresarial	F3	Relación estable con los proveedores
D4	Falta de canales de distribución	F4	Talento humano motivado
D5	Falta de capacitaciones hacia los empleados	F5	Lealtad de los consumidores

Anexo 5


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: RUANO YAPUD ERIKA SILVANA
NIVEL/PARALELO: DECIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401769930
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolácteos de la Provincia del Carchi *

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. URRESTA RAMIRO
LECTOR: MSC. GARCIA VERÓNICA
ASESOR: MSC. MIRANDA JORGE

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: viernes, 6 de septiembre de 2019
HORA: 10H30

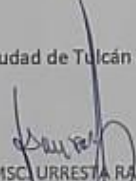
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,65
2) Trabajo escrito	2,50
Nota final de PRE DEFENSA	8,15

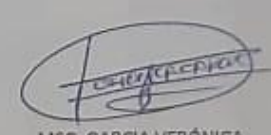
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones: - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 6 de septiembre de 2019


MSC. URRESTA RAMIRO
PRESIDENTE


MSC. MIRANDA JORGE
TUTOR


MSC. GARCIA VERÓNICA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones