



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL DEL CANTÓN URQUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN MERCADOTECNIA.

AUTORES: QUILCA VARGAS CARMEN ELIZABETH

CADENA VILLEGAS JOHANA ELIZABETH

DIRECTOR DE TESIS: ING. GABRIELA ZURITA

IBARRA-ECUADOR

2015

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de un Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Néctar y Miel del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura”; los resultados obtenidos son los siguientes: con el diagnóstico situacional se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. A través de una investigación se definieron las bases teóricas- científicas que fundamentan el desarrollo del proyecto. En el estudio de mercado se conoció la percepción de los habitantes respecto a la empresa, con esta información se elaboró la propuesta que consiste en el desarrollo de estrategias de marketing que están en función de: legalización de documentos, identidad corporativa, mix-mercadotecnia, promoción, diferenciación y posicionamiento. Se prepara el plan de marketing para organizar y dar cumplimiento a cada una de las acciones que conllevan al posicionamiento permanente de la empresa en la mente de los consumidores. Se valúan los impactos que forman parte de la realización y consecución del proyecto, y finalmente se establece conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

This research has as its purpose the preparation of a strategic marketing plan for positioning the company Nectar and honey of the canton Urcuquí, Imbabura province"; the results obtained are as follows: with the situational assessment identified the main strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. Through a research identified the theoretical bases - scientific that underlie the development of the project. In the study of market we knew of the perception of the residents with regard to the company, with this information the proposal was developed that involves the development of marketing strategies that are based on: legalization of documents, corporate identity, mix-marketing and promotion, differentiation and positioning. Preparing the marketing plan to organize and implement each of the actions that lead to permanent positioning of the company in the minds of consumers. It valued the impacts that are part of the implementation and achievement of the project, and was finally provides conclusions and recommendations.

AUTORÍA

Yo, **QUILCA VARGAS CARMEN ELIZABETH** portadora de la cedula de ciudadanía número 100352181-0. Yo **CADENA VILLEGAS JOHANA ELIZABETH** portadora de la cedula de ciudadanía número 100343034-3, declaramos bajo juramento que la presente investigación es de nuestra autoría: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**, no ha sido anteriormente manifestado en ningún grado, ni calificación profesional, se han utilizado diversas fuentes bibliográficas que incluyen en el desarrollo de este proyecto.

Carmen E. Quilca V.

100352181-0

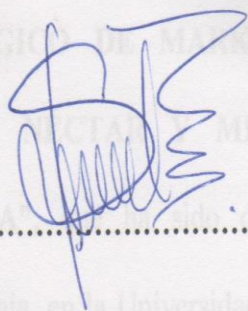
Johana E. Cadena V.

100343034-3

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora de trabajo de grado, presentado por **Cadena Villegas Johana Elizabeth** y **Quilca Vargas Carmen Elizabeth**, para optar por el título de **INGENIERAS EN MERCADOTENCIA**, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de diciembre del 2014.



.....
ING. GABRIELA ZURITA

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE




CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Johana Elizabeth Cadena Villegas** portadora de la cédula de ciudadanía número 100343034-3 y Yo **Carmen Elizabeth Quilca Vargas** portadora de la cedula de ciudadanía número 100352181-0 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador en los artículos 4,5 y 6 en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieras en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada de ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


Johana E. Cadena V.


Carmen E. Quilca V.

100343034-3

100352181-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003521810		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUILCA VARGAS CARMEN ELIZABETH		
z	URCUQUI- SAN BLAS		
EMAIL:	Eli_zab_13_@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062939580	TELÉFONO MÓVIL:	0992211334

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003430343		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CADENA VILLEGAS JOHANA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	COLINAS DEL SUR –24 DE JULIO 4-70		
EMAIL:	Johita_jc89@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	066308487	TELÉFONO MÓVIL:	0939293499

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NECTAR Y MIEL DEL CANTON URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	QUILCA CARMEN-CADENA JOHANA
FECHA: AAAAMMDD	2015/02/09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. GABRIELA ZURITA.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras: Carmen Elizabeth Quilca Vargas con cedula de ciudadanía N° 100352181-0 y Johana Elizabeth Cadena Villegas con cédula de ciudadanía N° 1003430343 en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente,


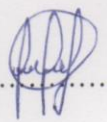
hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

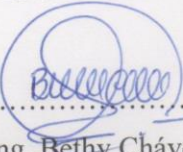
Las autoras manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra el 09 de febrero 2015

LAS AUTORAS:

(Firmas)..... 	(Firma)..... 
Nombre: C. Elizabeth Quilca V.	Nombre: Johana E. Cadena V.
C.C.: 1003521810	C. C.: 1003430343

ACEPTACIÓN

Firma:

Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA.

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a dios que día a día a guiado mi camino para hacer las cosas de la mejor manera y ser una buena persona

A mi madre, quien con su apoyo y amor incondicional supo guiarme durante toda mi vida académica, personal y profesionalmente quien ha estado en los buenos y malos momentos de mi vida aclarando mis ideas para pensar y tomar buenas decisiones. Además con su honradez y sentido de moral es para mí un símbolo de responsabilidad y amor

También a mi hijo Mathias que es la luz de mi vida el tesoro más grande que dios me pudo dar por quien lucho constantemente para salir a delante para q tenga un buen bienestar futuro y felicidad,

A mi hermana Melany que ha estado conmigo comprendiéndome y aceptándome con mis errores sabiendo respetar mis decisiones y apoyándome en todo lo que ha pasado durante nuestras vidas gracias.

Johana Cadena

DEDICATORIA

Lo dedico con todo mi amor a DIOS quien ha sido mi amigo incondicional, mi fuerza, mi guía, mi protector, mi creador, mi todo.

Con mucho cariño a mi madre Hilda, hermanos Milton y Selena que han sido la mejor familia que Dios pudo haberme dado; quienes han estado presentes en todos mis logros y momentos más difíciles.

A Javier que ha sido el ángel más hermoso que Dios pudo poner en mi camino, mi amigo quien me ha brindado su apoyo incondicional en todo momento.

DIOS dice en su palabra en Josué 1:9 “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová, tu Dios, estará contigo donde quiera que vayas”. Esta palabra es muy especial para mí porque me ha mantenido de pie hasta hoy.

Elizabeth Quilca

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por darnos la fortaleza de seguir luchando por este logro profesional. A nuestras familias y amigos quienes han estado acompañándonos en los buenos y malos momentos de nuestras vidas.

A nuestros profesores quienes con sus conocimientos y experiencias nos han brindado la oportunidad de superarnos de forma personal, académica e intelectual.

De manera especial a cada una de las personas que nos han apoyado durante nuestra vida universitaria.

Queremos agradecer a nuestra Directora de Tesis, la Ing. Gabriela Zurita por su constante apoyo en el desarrollo de este trabajo, gracias por sus conocimientos, paciencia y consejos.

A la Gerente de la Empresa Néctar y Miel por su colaboración.

Gracias

Johana Cadena

Elizabeth Quilca

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA.	ix
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
INTRODUCCIÓN	xxv
ANTECEDENTES	xxv
Detalle del diagrama Ishikawa.....	xxix
OBJETIVOS	xxxi
GENERAL.....	xxxi
ESPECÍFICOS	xxxi
CAPÍTULO I	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	32
Objetivos.....	32
General	32
Específicos	32
Variables diagnosticas	32
Indicadores diagnósticos.....	33
Matriz de relación diagnóstica	34
Análisis interno	36

Localización.....	36
Aspectos legales:.....	39
Estructura organizacional:	40
Recurso humano:	40
Recurso operativo:	41
Cartera de productos: La empresa “Néctar y Miel” cuenta con varias líneas de productos que son:	42
Identidad corporativa: La empresa “Néctar y Miel” empieza su actividad comercial estableciendo una misión, visión y valores que es impulso para su desarrollo empresarial..	48
Imagen corporativa:	49
Identificación de la población.....	49
Instrumentos de investigación.....	50
Presentación e interpretación de resultados	51
Análisis externo	63
Macroentorno.....	63
Microentorno.....	74
Matriz FODA.....	75
Cruces estratégicos.....	77
Problema diagnóstico.....	78
CAPÍTULO II.....	79
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	79
Objetivo	79
Objetivo general.....	79
Objetivos específicos	79
Definición de mercadotecnia	79
Fundamentos del marketing.....	80
Clasificación del marketing	81
Entorno del marketing.....	81
Macroentorno de la empresa.....	81
Microentorno de la empresa.....	82
Plan estratégico	83
Definición de plan.....	83
Objetivos del plan estratégico.....	84
Definición de estrategia	84

Clases de estrategias	84
Definición de plan de marketing.....	85
Definición de plan estratégico	85
Etapas del plan de marketing	86
Fases del plan de marketing	86
Marketing mix.....	88
Determinación cartera de productos	89
Determinación de objetivos	90
Atributos comerciales	90
Definición de producto	94
Clasificación según su función	94
Estrategias del producto.....	97
Definición de distribución.....	98
Estrategias de distribución	98
Definición de precio.....	101
Estrategias de precio	101
Definición de promoción	104
Mezcla de promoción.....	104
El proceso de comunicación	105
Instrumentos de la comunicación.....	106
Definición de investigación de mercados	107
Procesos de la investigación de mercados	107
Enfoques de la investigación de mercados	107
Definición de estudio de mercados	108
Objeto del estudio de mercados	108
Instrumentos de investigación.....	109
Definición de merchandising	110
Enfoques del merchandising	111
Fases y etapas del Merchandising.....	111
Funciones y beneficios del merchandising	112
Tipos de merchandising	115
Definición de segmentación.....	115
Beneficios	116
Criterios de segmentación.....	116

Estrategias de segmentación	117
Definición de posicionamiento	118
Posicionamientos físico y de percepción	119
Pasos en el proceso de posicionamiento	120
Definición de publicidad.....	120
Tipos de publicidad.....	121
Objetivos de la publicidad	121
Características	121
Medios publicitarios.....	122
Definición marketing directo	125
Formas del marketing directo	126
Definición de comercialización	128
Estrategias de comercialización.....	129
Definición de marketing social	129
Responsabilidad social.....	130
Marketing ecológico	130
Orígenes de la apicultura	131
Apicultura	131
La colmena.....	131
Habitantes de la colmena	132
Productos apícolas	133
CAPÍTULO III.....	135
ESTUDIO DE MERCADO	135
Antecedentes	135
Objetivos	135
General	135
Específicos	135
Variables del estudio de mercado	136
Indicadores del estudio de mercado	136
Matriz de relación estudio de mercado	138
Mecánica operativa	139
Segmentación de mercados.....	139
Población.....	139
Tipo de investigación de mercados.....	140

Metodología de investigación	140
Análisis de la demanda	152
Demanda histórica	152
Demanda actual en unidades.....	152
Proyección de la demanda	153
Análisis de la oferta	154
Proyección de la oferta.....	155
Relación oferta - demanda	155
Análisis de los precios	156
Proyección de los precios.....	157
Análisis de la competencia.....	157
CAPÍTULO IV.....	160
PROPUESTA.....	160
Antecedentes	160
Objetivos	161
General	161
Específicos	161
Documentación legal	162
Objetivos de la propuesta.....	166
Desarrollo de las estrategias.....	167
Identidad corporativa	167
Mix de mercadotecnia.....	186
Cartera de productos	186
Precios	194
Plaza	196
Estrategias de promoción.....	198
Estrategias de posicionamiento.....	205
Estrategias de diferenciación	210
Presupuesto del proyecto	216
CAPÍTULO V.....	223
IMPACTOS	223
IMPACTOS	223
Impacto social	225
Impacto económico.....	226

	xviii
Impacto ambiental.....	227
Impacto mercadológico.....	228
Impacto empresarial.....	230
Impacto general.....	231
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES.....	236
FUENTES DE INFORMACIÓN	237
BIBLIOGRAFÍA:	237
LINKOGRAFÍA:	239
ANEXOS	240
ANEXO N° 1 ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL	241
ANEXO N° 2 ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL	243
ANEXO N° 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 15 Y 60 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES AL CANTÓN URCUQUÍ.....	246

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	35
2. Materiales.....	41
3. Personal de la empresa.....	50
4. Ficha de datos del entrevistado	51
5. Cuál es el precio de venta de cada producto	54
6. Funciones	55
7. Motivación	57
8. Capacitación.....	58
9. Producción	59
10. Opciones de venta	60
11. Espacio físico	61
12. Maquinaria	62
13. Balanza comercial.....	66
14. Cruces estratégicos.....	77
15. Matriz de relación estudio de mercado	138
16. Segmentación de mercados.....	139
17. Adquisición de productos apícolas	142
18. Beneficio	143
19. Compra.....	144
20. Cantidad de compra	145
21. Factor de compra.....	146
22. Conoce de la empresa	147
23. Valoración de la empresa.....	148
24. Atracción del local	149
25. Preferencia de la prensa	150
26. Preferencia de canal televisivo.....	151
27. Ventas históricas	152
28. Ventas actuales.....	153
29. Proyección de demanda	154
30. Oferta histórica.....	155
31. Proyección de la oferta.....	155

32. Análisis demanda y oferta.....	156
33. Precios.....	156
34. Proyección de precios	157
35. Eslogan.....	171
36. Tipografía.....	172
37. Código pantone	177
38. Significado de los colores	179
39. Presentaciones de logotipo.....	180
40. Estrategias de producto	194
41. Precios psicológicos.....	195
42. Estrategia de precios	196
43. Estrategia de personal	197
44. Estrategia de comunicación	197
45. Detalle de afiche	199
46. Detalle banner	200
47. Detalle de flyers	201
48. Detalle de publicidad móvil	202
49. Detalle de material POP.....	203
50. Detalle de material promocional.....	204
51. Pruebas de demostración y degustación	206
52. Modalidad de transmisión TV	207
53. Modalidad prensa escrita	208
54. Rotulo de la empresa.....	209
55. Detalle manillas	209
56. Detalle portal WEB.....	211
57. Detalle fan page	214
58. Detalle fan page	214
59. Detalle tweet page.....	215
60. Detalle tweet page.....	215
61. Inversión documentación legal	216
62. Inversión identidad corporativa	216
63. Inversión mix mercadotecnia.....	217
64. Inversión en promoción	217
65. Inversión en diferenciación.....	218

66. Inversión en posicionamiento	218
67. Inversión total	219
68. Matriz de relación beneficio costo	220
69. Cronograma de ejecución	221
70. Ejemplo de la matriz de impactos	224
71. Matriz de impacto social.....	225
72. Matriz de impacto económico.....	226
73. Matriz de impacto ambiental	227
74. Matriz de impacto mercadológico	228
75. Matriz de impacto empresarial.....	230
76. Matriz de impacto general	231

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Macro localización:.....	37
2. Micro localización:	38
3. Colmenas en el sector de Coñaquí	39
4. Estructura organizacional:	40
5. Productos naturales	42
6. Polen	43
7. Propóleo:.....	44
8. Jabón de miel de abeja	45
9. Jabón de propóleo:	45
10. Crema de miel de abeja.....	46
11. Turrónes	47
12. Caramelo de propóleo	47
13. Imagen corporativa	49
14. Funciones	55
15. Ambiente laboral.....	56
16. Motivación	57
17. Capacitación.....	58
18. Producción	59
19. Opciones de venta	60
20. Espacio físico	61
21. Maquinaria	62
22. Factor demográfico	64
23. Crecimiento poblacional en Imbabura	64
24. Balanza comercial	66
25. Inflación	67
26. Riesgo país	68
27. Poblacion economicamente activa	69
28. Nivel de desempleo	70
29. Factor tecnológico.....	73
30. Competencia	75
31. Adquisición de productos apícolas	142

32. Beneficio	143
33. Compra.....	144
34. Cantidad de compra	145
35. Factor de compra.....	146
36. Conoce de la empresa	147
37. Valoración de la empresa.....	148
38. Atracción del local	149
39. Preferencia de la prensa	150
40. Preferencia de canal televisivo.....	151
41. Bocetos de marca	173
42. Logotipo	174
43. Isotipo	175
44. Isologotipo	175
45. Tamaño del logotipo	176
46. Pantone de logotipo.....	177
47. Área circundante y tamaño	181
48. Papelería hoja membretada	182
49. Papelería sobre	183
50. Tarjeta de presentación	184
51. Presentación personal.....	185
52. Presentación personal.....	185
53. Envases	187
54. Etiquetas miel.....	190
55. Etiquetas polen.....	190
56. Etiquetas propóleo.....	191
57. Etiquetas turrón.....	191
58. Etiquetas caramelo de propóleo	192
59. Etiquetas crema de miel	192
60. Etiquetas jabón de miel	193
61. Etiquetas jabón de propóleo.....	193
62. Detalle de afiche	199
63. Detalle banner	200
64. Detalle de flyers	201
65. Detalle de publicidad móvil	202

66. Parte delantera y posterior	203
67. Detalle de material promocional.....	204
68. Pruebas de demostración y degustación	207
69. Modalidad prensa escrita	208
70. Rotulo de la empresa.....	209
71. Detalle manillas	210
72. Detalle portal WEB.....	213
73. Detalle fan page	214
74. Detalle tweet page.....	215

1. INTRODUCCIÓN

El propósito primordial del proyecto es dar a conocer a la ciudadanía Urcuquireña a cerca de la empresa Néctar y Miel y su actividad comercial apícola. Los productos con los que cuenta la empresa inciden en mejorar la calidad de vida del ser humano, a la vez genera un incremento económico positivo en el cantón Urcuquí.

En tiempos antiguos las personas prevenían enfermedades crónicas y fatales consumiendo productos apícolas, de ahí la importancia de la Empresa Néctar y Miel, ya que sus productos son cien por ciento naturales.

Es por eso que constituye sin duda un aporte al desarrollo del aparato productivo de la localidad. Así como a las condiciones de vida, por la generación de empleo, siendo los beneficiarios directos e indirectos; como directos tenemos a todas las personas involucradas tanto en la creación y puesta en marcha del establecimiento, los beneficiarios indirectos son las personas que van a adquirir y consumir los productos apícolas.

2. ANTECEDENTES

El cantón San Miguel de Urcuquí (Ulcuquí) en idioma aborigen significa “Tierra de Gente Bien”, nace como una bendición a la naturaleza y al hombre, es apreciado como uno de los sitios y lugares turísticos más significativos, tiene como actividad principal la agricultura y ganadería en cuanto a la agricultura los productos que se cultivan son: papas, maíz, ocas, mellocos, trigo, morochillo, habas, cebada, yuca banano, fréjol, caña de azúcar, papaya, naranjilla, entre otros. En cuanto a la ganadería, existe la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar y lanar.

Urcuquí pertenece a la provincia de Imbabura, la cual cuenta con 15.671 habitantes según el último Censo de Población y Vivienda del año 2010, un área de 767 kilómetros cuadrados, sus coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13" y longitud oeste 78° 11' 50", temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, se encuentra a 2.320 msnm.

Limita al Norte con la parroquia de Salinas; al Sur con la parroquia de Imbaya; al Oriente con la parroquia de San Blas y al Occidente con el cantón Ibarra. Tiene seis parroquias: una urbana que es la cabecera cantonal Urcuquí y cinco rurales como son: San Blas; Tumbabiro; Pablo Arenas; Cahuasquí y La Merced de Buenos, donde encontramos grupos étnicos: mestizos, afro-americanos e indígenas, de idioma: español y quichua.

Al ir conociéndolo podemos encontrar pequeños pueblitos que aún conservan su arquitectura popular y tradicional. De las entrañas de la madre tierra nacen aguas que tienen poder curativo, turistas nacionales y extranjeros visitan estas tierras buscando una terapia para su cuerpo y alma. Este rincón está habitado por gente cariñosa y trabajadora con grandes sueños.

Además los sitios y lugares turísticos que caracterizan al cantón son: Complejo turístico ecológico de Chachimbiro, Complejo turístico de Timbuyaco, Hacienda el Hospital, Piscinas el Arcoíris, Hacienda el Molino, Cerro Chispo, Bosques Yana-Urcu, Piñán, Hacienda Yuracruz, Hacienda Mascarilla, Hacienda Tababuela, Chinchivi.

Se distingue por sus majestuosas montañas, sus paisajes incomparables de páramos, lagunas, valles hasta una selva de incomparable belleza matizada de un colorido de fantasía, la diversidad y concentración de recursos naturales, la cordialidad de sus moradores, en si todo la constituye como un especial atractivo para los turistas nacionales y extranjeros, que hoy en día sobrepasan el millón de visitas anuales.

La Asociación Hosanna tiene sus inicios en el año 2009 de la cual surge la empresa NÉCTAR Y MIEL iniciando sus actividades en el año de 2010, la persona que está a cargo de la administración es la Srta. Clemencia Zurita, esta empresa se dedica a la producción y comercialización de productos apícolas como son: miel, polen, propóleo, turrone, cremas, jabones, etc.

La Empresa Néctar y Miel, se encuentra ubicada al Norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón San Miguel de Urcuquí, sus oficinas están ubicadas a una cuadra del parque central del Cantón.

La empresa Néctar y Miel está conformada por 6 mujeres emprendedoras, las cuales han luchado fervientemente para cumplir sus sueños y hoy se ven definidos en el funcionamiento de la empresa.

Los productos apícolas son exhibidos y negociados en sus instalaciones, además se participa en ferias a nivel local y nacional en las cuales se da a conocer los productos que la empresa posee, mejorando así el desarrollo comercial.

En la actualidad la Empresa Néctar y Miel cuenta con 25 colmenas ubicadas en el sector de Coñaquí y 25 ubicadas en el sector de San Blas, las mismas que se encuentran en período productivo.

Para el plan estratégico de Marketing la empresa ha colaborado grandemente con en el tiempo y con la información facilitada para el desarrollo del mismo. Al realizar la recopilación de los datos se detectó que la población tiene una tendencia escasa del consumo los productos apícolas y poca información acerca de la empresa Néctar y Miel.

La empresa Néctar y Miel inicia su actividad comercial definiendo una misión, visión y valores corporativos:

Misión: Lograr un sólido liderazgo, e innovación permanente en el desarrollo y elaboración de productos basados en la apicultura, posicionándolos como los preferidos en la dieta de los ecuatorianos, mediante procesos que ayuden a conservar el medio ambiente.

Visión: Satisfacer las necesidades y expectativas alimenticias de nuestros clientes, mediante productos sanos, puros y de calidad; como resultado de la participación responsable de un equipo de trabajo proactivo, motivado y capacitado manteniendo y preservando nuestro ecosistema.

Valores:

- Responsabilidad en todas sus acciones
- Tolerancia mutua
- Compromiso con una sólida ética laboral, integral y honestidad.
- Relaciones personales basadas en la confianza t en el respeto mutuo.
- Perseverancia en todo el proceso empresarial.
- Aprendizaje.

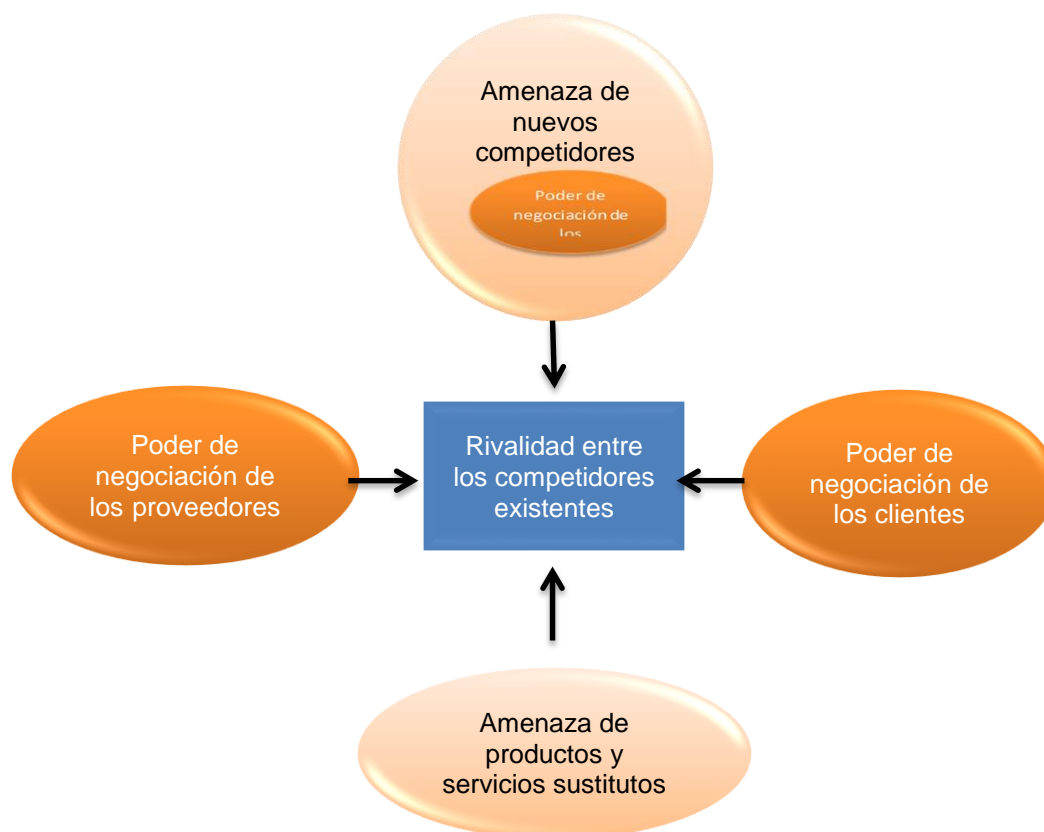
Se implementara el diagrama de Ishikawa o diagrama causa-efecto para definir el problema que es el bajo conocimiento de la empresa Néctar y Miel y su actividad comercial en el cantón Urucuquí.



2.1. Detalle del diagrama Ishikawa

- **Marketing:** La gestión de marketing de Néctar y Miel es muy deficiente ya que no cuenta con un plan estratégico de posicionamiento ni se han realizado acciones que conlleven a un mejoramiento de esta área.
- **Recursos Financieros:** No hay un control eficiente del presupuesto de la empresa y los socios no realizan aportaciones continuas.
- **Cartera de Productos:** La cartera de productos de la empresa es variada pero no cuenta con una presentación adecuada y llamativa para el cliente.
- **Imagen Corporativa:** La empresa Néctar y Miel no cuenta con una imagen corporativa que lo distinga razón por la cual su posicionamiento es deficiente.

1. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD (CINCO FUERZAS DE PORTER)



- a. **Rivalidad entre los competidores existentes:** Néctar y Miel no tiene competidores existentes en el cantón Urcuquí.
- b. **Amenaza de productos y servicios sustitutos:** Los productos que pueden sustituir cierta parte de la cartera de productos de la empresa son: miel caña de azúcar, panela y azúcar procesada que tienen participación en el mercado pero no se compara en nada con lo que la empresa Néctar y Miel ofrece.
- c. **Amenaza de nuevos competidores:** No hay amenaza de nuevos competidores en el cantón de Urcuquí ya que el trabajo del apicultor es en el campo junto con las colmenas de abejas. Este tipo de trabajo no es tan atractivo para la sociedad por el hecho de que son insectos con aguijón que pican, por ello se requiere un entrenamiento y capacitación constante sobre el cuidado y dominio de las colmenas.
- d. **Poder de negociación de los clientes:** Los clientes son considerados como una oportunidad ya que buscan productos que satisfagan sus necesidades, sean de calidad y cien por ciento naturales.
- e. **Poder de negociación de los proveedores:** La incidencia del poder de negociación del proveedor dentro de la empresa es baja, porque se mantienen excelentes relaciones y se considera con una oportunidad puesto que gracias a la confianza y responsabilidad

demostrada en estos años ayudan a la empresa para ser acreedores de descuentos y plazos de pago.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Néctar y Miel” del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

3.2. ESPECÍFICOS

- a. Establecer un diagnóstico situacional de la empresa “Néctar y Miel” mediante la matriz FODA.
- b. Elaborar el marco teórico que sustente el proyecto a través de la investigación bibliográfica - científica.
- c. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de la empresa “Néctar y Miel” en el cantón Urcuquí.
- d. Crear una propuesta que establezca estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “Néctar y Miel” en el cantón Urcuquí.
- e. Determinar los impactos social, económico, ambiental, mercadológico y empresarial que lleva consigo la creación del plan estratégico de marketing de la empresa “Néctar y Miel” del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. Objetivos

1.1. General

Realizar un estudio diagnóstico situacional interno y externo que permita identificar la matriz FODA para saber en qué situación está la Empresa “Néctar y Miel”.

1.2. Específicos

- a.** Conocer la situación interna como externa de la Empresa “Néctar y Miel”.
- b.** Saber la forma de comercialización que utiliza la empresa “Néctar y Miel” para sus productos.
- c.** Establecer una Estructura organizacional de la empresa “Néctar y Miel”.
- d.** Identificar la competencia que enfrenta la empresa “Néctar y Miel” en su entorno.
- e.** Conocer los sistemas de producción de la empresa “Néctar y Miel”.
- f.** Analizar el posicionamiento que actualmente tiene la Empresa “Néctar y Miel”.

1.3. Variables diagnosticas

Para el cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional se considera las siguientes variables diagnósticas:

- a.** Diagnóstico Situacional
- b.** Comercialización

- c. Estructura Organizacional
- d. Competencia
- e. Sistemas de Producción
- f. Posicionamiento

1.4. Indicadores diagnósticos

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnóstica son los siguientes:

a. Diagnóstico Situacional

- Situación Interna
- Situación Externa
- Matriz FODA

b. Comercialización

- Promoción y Publicidad
- Canales de Distribución

c. Estructura Organizacional

- Organigrama
- Recurso Humano
- Infraestructura

d. Competencia

- Competencia directa
- Competencia Indirecta

e. Sistemas de Producción

- Mantenimiento de los apiários.
- Cosecha de los productos apícolas.
- Cambios climáticos.

f. Posicionamiento

- Identidad corporativa
- Manual corporativo
- Mix de Marketing
- Estrategias de Posicionamiento

1.5. Matriz de relación diagnóstica

En la siguiente matriz se ilustra técnicamente la relación existente entre los objetivos, las variables y los indicadores establecidos para la presente investigación.

Tabla 1**Matriz de relación diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
1.- Conocer la situación interna como externa de la Empresa “Néctar y Miel”.	Diagnostico Situacional	<ul style="list-style-type: none"> Situación Interna Situación Externa Matriz FODA 	Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente / trabajadores Gerente/ clientes Gerente / trabajadores
2.- Saber la forma de comercialización que utiliza la empresa “Néctar y Miel” para sus productos.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Promoción y Publicidad Canales de Distribución 	Encuesta Encuesta	Gerente Gerente
3.- Establecer una Estructura organizacional de la empresa “Néctar y Miel”	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Organigrama Recurso Humano Infraestructura 	Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente Gerente Gerente
4.- Identificar la competencia que enfrenta la empresa “Néctar y Miel” en su entorno.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Competencia directa Competencia Indirecta 	Entrevista Entrevista	Gerente Gerente
5- Conocer los sistemas de producción de la empresa “Néctar y Miel”.	Sistemas de Producción	<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de los apiários. Cosecha de los productos Cambios climáticos. 	Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente /trabajadores Gerente /trabajadores Documental
6.- Posicionar la imagen corporativa de la empresa Néctar y Miel en el cantón Urcuquí	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Identidad corporativa Manual corporativo Mix. de marketing Estrategias de posicionamiento 	Encuesta Entrevista Entrevista Entrevista	Clientes Gerente Gerente Gerente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

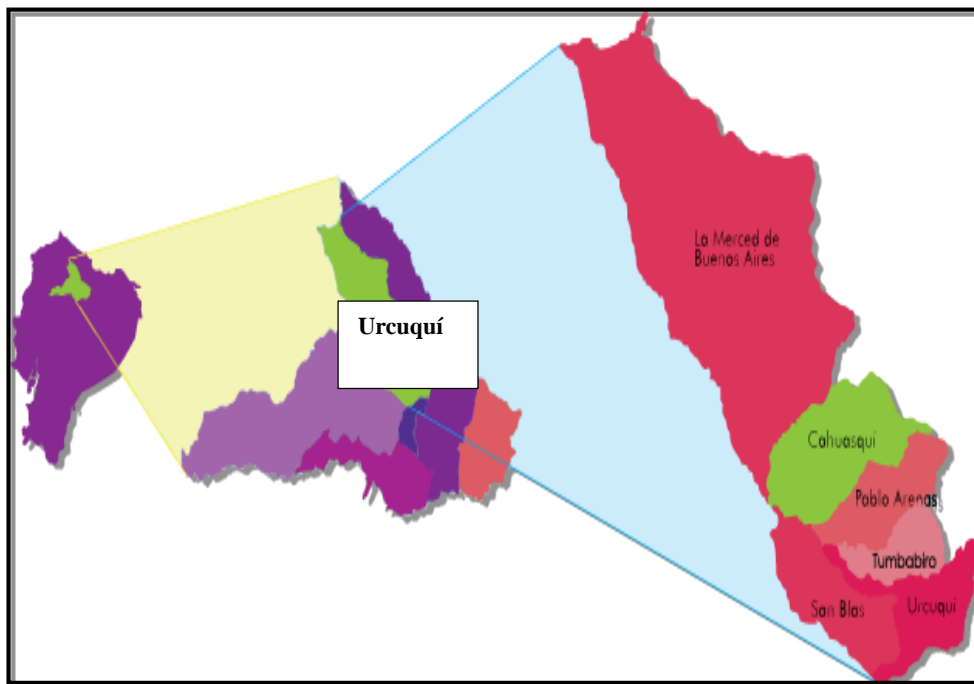
1.6. Análisis interno

“NÉCTAR Y MIEL” es una microempresa, que se dedica a la producción y elaboración de productos naturales Apícolas como: la miel, el polen, el propóleo, la cera. Además nos dedicamos a dar valor agregado a los productos de las abejas como: jabones de miel y propóleo, turrónes, caramelos de propóleo y crema de miel de abeja. Además “Néctar y Miel” se crean como una estrategia para buscar la sostenibilidad económica, social, y ecológica de todos los miembros y del medio ambiente.

1.6.1. Localización

a. Macro localización:

La empresa está situada en el cantón San Miguel de Urcuquí, al noroccidente de la provincia de Imbabura, cuenta con un área de 4.489 hectáreas, 767 kilómetros cuadrados, altitud entre los 800 a 4.400msnm, el clima va desde el templado subtropical hasta el frío de los páramos, temperatura promedio de 17°C. Está constituido por seis parroquias una urbana que es la cabecera cantonal Urcuquí y cinco parroquias rurales como son: San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasquí y la Merced de Buenos Aires.

Gráfico 1**Macro localización:**

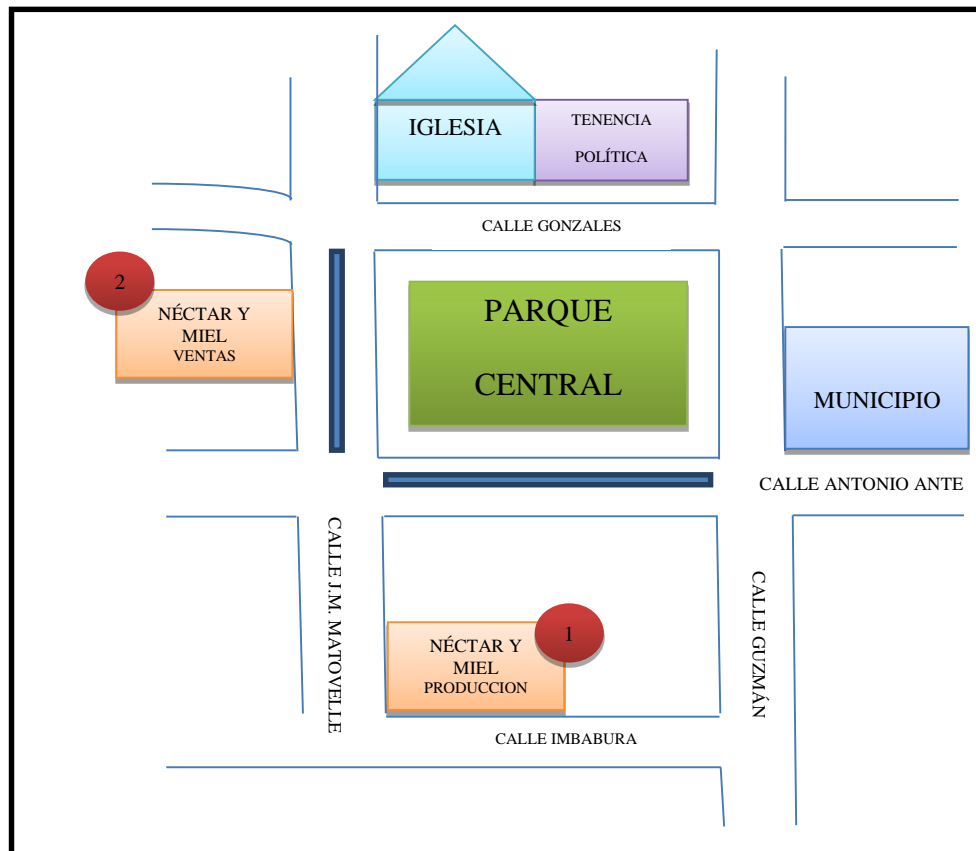
Fuente: Gobierno San Miguel de Urcuquí
Elaborado por: Las Autoras

b. Micro localización:

En estos dos puntos la empresa “Néctar y Miel” realiza sus operaciones tanto de producción como de venta. La oficina de producción está ubicada en las calles Julio María Matovelle e Imbabura esquina, y la oficina de ventas está ubicada en las calles Julio María Matovelle y Antonio Ante frente al parque central.

Gráfico 2

Micro localización:

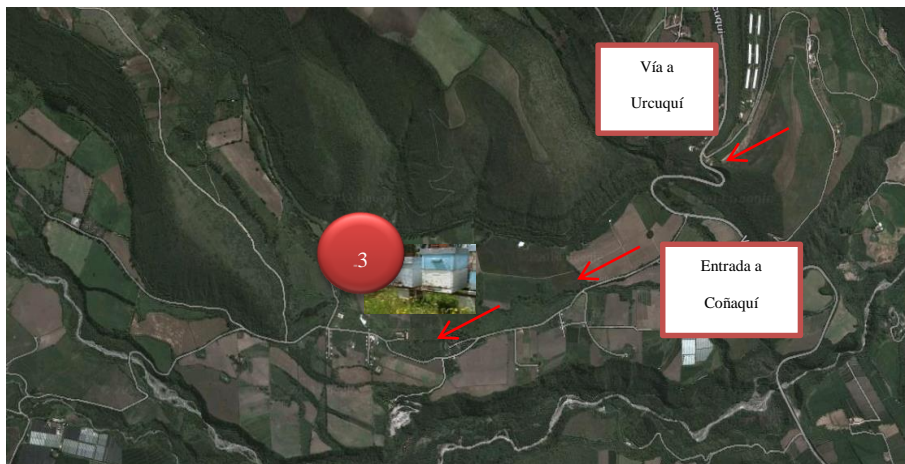


Elaborado por: Las Autoras

En los puntos 3 y 4 se encuentran ubicadas las colmenas en el sector de Coñaquí a 4 km del cantón Urcuquí y de San Blas a 5 km, estos lugares son estratégicos para la recolección de miel y polen por la flora que posee.

Gráfico 3

Colmenas en el sector de Coñaquí



Fuente: Google mapas

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Google mapas

Elaborado por: Las Autoras

1.6.2. Aspectos legales:

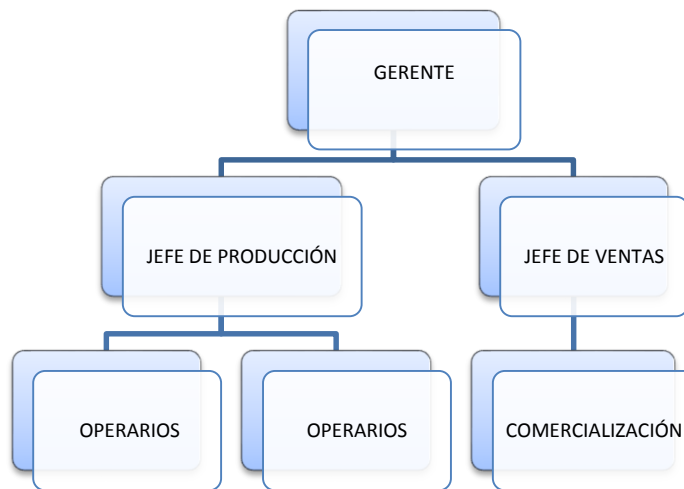
“Néctar y Miel” dispone del Registro Único de Contribuyentes (RUC), los demás permisos de funcionamiento no se han tramitado aun y estos son: registro de marca, patente municipal, registro sanitario y el número patronal.

1.6.3. Estructura organizacional:

La empresa “Néctar y Miel” estableció su organigrama desde el año 2011, mismo que ha venido trabajando de la siguiente manera:

Gráfico 4

Estructura organizacional:



Fuente: Empresa Néctar y Miel
Elaborado por: Las Autoras

1.6.4. Recurso humano:

La Empresa Néctar y Miel está formada por seis personas las cuales colaboran mutuamente para que se mantenga y crezca cada vez más. Como se indica en el organigrama la empresa está integrada por:

- **Gerente:** Clemencia Zurita
- **Jefe de ventas:** Carmen Vargas
- **Producción:** Miguel Viracocha
- **Jefe de producción:** Teresa Anrango
- **Producción:** Scarlet Buzual
- **Producción:** Olger Sevilla

1.6.5. Recurso operativo:

Para llevar a cabo todo el proceso apícola la empresa dispone de:

- **Infraestructura:** La empresa no cuenta con instalaciones propias sino arrendadas de la siguiente forma: Para obtener la producción apícola se distribuyó las colmenas a dos lugares diferentes están ubicadas en Coñaquí y San Blas para aprovechar los recursos de estas zonas; la empresa llevo a un acuerdo con los dueños de los terrenos por los cuales no se cancela ningún valor.

El local de producción aquí se realiza el procesamiento de los productos apícolas, se envasa y se etiqueta, luego todos los productos son llevados a otro local que es el de comercialización por estos locales si se destina fondos para su utilización.

- **Materiales:** Se lleva a cabo todo el proceso de la producción apícola con los siguientes materiales:

Tabla 2

Materiales

Materiales	Utilidades
Extractor de miel	Permite extraer la miel de los marcos de cera
Cernidor de Acero	Se tamiza los restos de cera y materiales extraños a la miel
Baldes	Para colocar los marcos recién extraídos del panal, depósito de la miel y envasado
Ollas	Se esterilizan los frascos
Cerificador de polen	Elimina el exceso de humedad del polen
Colmenas, marcos, cera	Materiales de las colmenas.
Ahumadores	Se utilizan al momento de visitar las colmenas
Traje Para Apicultor	Velo, overol, botas, guantes

Elaborado por: Las Autoras

1.6.6. Cartera de productos: La empresa “Néctar y Miel” cuenta con varias líneas de productos que son:

a. Productos naturales

Miel.- Es un alimento reconstituyente producido por las abejas melíferas del néctar de las flores, provee energía inmediata al organismo, regula el sistema digestivo, posee la propiedad de impedir el crecimiento de bacterias

Gráfico 5

Productos naturales



Beneficios:

- Energizante natural
- Regula el sistema digestivo
- Regula el sistema respiratorio
- Propiedades cicatrizantes para heridas y quemaduras
- Revitaliza el cuero cabelludo y de la piel.
- Acción antiinflamatoria
- Reduce para problemas de hipertensión e hipotensión,
- Reduce problemas cardiacos,
- Contiene vitaminas B, C, D y E
- Propiedades nutritivas biológicas
- Propiedades terapéuticas

Polen.- Es un polvillo producido por los órganos masculinos de las plantas las cuales recolectan las abejas con sus patas y lo humedecen con néctar dándole forma de pequeñas bolas. Contiene proteínas, vitaminas, minerales que mejoran las funciones cerebrales, mejora la nutrición de los músculos, regula el peso corporal, regula las funciones estomacales.

Gráfico 6

Polen



Beneficios:

- Energizante natural
- Contiene vitamina B que mejora la depresión
- Regula problemas intestinales
- Propiedades antiinflamatorias
- Propiedades anticolesterolemicas
- Propiedades inmunoprotectoras
- Propiedades antiproliferativas
- Propiedades cicatrizantes
- Propiedades antiulcerosas
- Propiedades Hepatoprotectoras

Propóleo: Es una sustancia resinosa que producen las abejas a partir de yemas y secreciones de especies arbóreas. Es útil para la curación de heridas.

Gráfico 7

Propóleo:



Beneficios:

- Propiedad antibacterianas
- Vitaminas, como la B1, B2, C.
- Sustancias de naturaleza proteica
- Propiedades antivirales
- Propiedades Anticolesterolemicas,
- Propiedades Antiparasitarias
- Propiedades antiinflamatorias
- Propiedades antioxidante
- Propiedades antialérgicas

b. Productos elaborados

Jabón de miel de abeja.- Este jabón es desinfectante, antibacterial, previene la aparición de granitos y también elimina los ya presentes, es hidratante y tiene una valiosa propiedad anti-edad.

Gráfico 8**Jabón de miel de abeja****Beneficios:**

- Es un “alimento interno” para los tejidos epiteliales
- Activa la circulación superficial
- Combate la sequedad de la piel sus imperfecciones.
- Propiedades rejuvenecientes
- vitaminas (A, B, E y K).
- Minerales
- Previene el acné de la piel

Jabón de propóleo: Este jabón es muy recomendable ya que posee propiedades, antibacterianas, estimula la inmunidad de la piel, su notable capacidad curativa, desinfectante y antiinflamatoria lo hace indicado para heridas, quemaduras y afecciones de la piel.

Gráfico 9**Jabón de propóleo:**

Beneficios:

- Jabón antiséptico.
- Es antibacteriano, fungicida y cicatrizante.
- Indicado para lavar heridas superficiales
- Auxiliar contra la caspa y micosis de los pies.
- Estimula el sistema inmunológico.

Crema de miel de abeja: Proteger la piel de algunas infecciones, resequedad, y envejecimiento.

Gráfico 10**Crema de miel de abeja****Beneficios:**

- Es un alimento para los tejidos de la piel.
- Fuente refrescante
- Humectante natural
- Retarda los signos de envejecimiento prematuro.
- Aumenta su elasticidad y firmeza natural.
- Previene la sequedad.
- Mantiene la piel fresca y juvenil.

Turrone: Es deliciosa y saludable por su por su carácter nutritivo y dietético.

Gráfico 11

Turrones



Beneficios:

- Es nutritivo
- Propiedades fluidificante
- Propiedades anticolesterolemicas
- Propiedades antioxidantes
- Vitaminas, como la B1, B2, C.
- Propiedades energéticas

Caramelo de propóleo: En útil para la inflamación de la garganta y vías respiratorias.

Gráfico 12

Caramelo de propóleo



Beneficios:

- Propiedades desinflamatorias
- Vitaminas, como la B1, B2, C.
- Propiedades energéticas
- Combate el dolor de la garganta
- Disminuye el ardor
- Coadyuva el tratamiento de la tos
- Propiedades antioxidantes
- Funciona el sistema antiséptico
- Protege de virus y bacterias

1.6.7. Identidad corporativa: La empresa “Néctar y Miel” empieza su actividad comercial estableciendo una misión, visión y valores que es impulso para su desarrollo empresarial.**Misión:**

Lograr un sólido liderazgo, e innovación permanente en el desarrollo y elaboración de productos basados en la apicultura, posicionándolos como los preferidos en la dieta diaria de los ecuatorianos, mediante procesos que ayuden a conservar el medio ambiente.

Visión:

Satisfacer las necesidades y expectativas alimenticias de nuestros clientes, mediante productos sanos, puros y de calidad; como resultado de la participación responsable de un equipo de trabajo proactivo, motivado y capacitado manteniendo y preservando nuestro ecosistema.

Valores:

- Responsabilidad en todas sus acciones

- Tolerancia mutua
- Compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad
- Relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto mutuo
- Perseverancia en todo el proceso empresarial
- Aprendizaje

1.6.8. Imagen corporativa:

La empresa “Néctar y Miel” tuvo un error en la impresión de las etiquetas como podemos ver en la imagen, se describe Pura Miel por Néctar y Miel se mantiene por el momento así porque el costo es alto y la cantidad impresa también.

Gráfico 13

Imagen corporativa



1.7. Identificación de la población

Para la presente investigación de campo se ha visto conveniente investigar a los directivos y empleados de la empresa, se realizarán encuestas a los 6 miembros que laboran en ella, además a la Gerente se le realizará la entrevista correspondiente.

Tabla 3**Personal de la empresa**

PUESTO	# DE PERSONAS
Gerente	1
Jefe de Ventas	1
Jefe de producción	1
Personal de producción	3
TOTAL POBLACIÓN	6 PERSONAS

Fuente: Empresa Néctar y Miel

Elaborado por: Las Autoras

1.7.1. Instrumentos de investigación

Para la recopilación de información en el presente estudio se utilizará tanto las fuentes primarias como secundarias, tomando en cuenta las variables y sus respectivos indicadores.

a. Información primaria

Para realizar el diagnóstico se utilizó algunas técnicas de investigación científica:

- **Entrevista**

Para la recolección de información primaria se empleó la técnica de la entrevista, aplicando para ello el cuestionario como instrumento para recoger los datos necesarios, el mismo que está dirigido a la gerente de la Empresa Néctar y Miel del Cantón Urcuquí quien apporto con información de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

- **Encuestas**

Para la recolección de información primaria también se empleó la técnica de la encuesta, se utilizó un cuestionario como instrumento para recoger los datos necesarios, fue dirigido a todos los trabajadores de la Empresa Néctar y Miel.

- **Observación**

También se aplicó la técnica de observación mediante la cual se pudo recopilar información sobre las instalaciones, así como al proceso productivo de la Empresa Néctar y Miel, además se utilizó instrumentos para información secundaria como son libros, revistas especializadas, internet.

b. Información secundaria

La información secundaria que se ha utilizado es la siguiente:

- Tesis de grado
- Folletos
- Textos
- Internet

1.7.2. Presentación e interpretación de resultados

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA “NÉCTAR Y MIEL” SRTA. CLEMENCIA ZURITA.

Tabla 4

Ficha de datos del entrevistado

Ficha de datos del entrevistado
Tema: Empresa Néctar y Miel
Apellidos y nombre del entrevistado: Srta. Zurita Clemencia
Cargo: Gerente de la Empresa Néctar y Miel
Nombre del entrevistador: Carmen Quilca y Johana Cadena
Fecha y lugar de la entrevista: 15-03-2013 / Domicilio de la gerente

ANEXO 1**a. ¿Dispone la empresa “NÉCTAR Y MIEL” de un organigrama estructural y/o funcional?**

Al inicio no contábamos con un organigrama pero en el año 2011 se elaboró uno y es con el que hemos venido trabajando.

b. ¿Dispone la empresa “NÉCTAR Y MIEL” de permisos de funcionamiento?

Solo tenemos el RUC los demás documentos se tramitara lo más pronto posible.

c. ¿Trabaja la Empresa en base a un plan estratégico?

No hemos especificado un plan estratégico para la Empresa, producimos y vendemos, aunque nos gustaría trabajar en base a estrategias que permitan un crecimiento a la Empresa.

d. Los trabajadores conocen claramente sus funciones.

Si todos conocemos cuales son nuestras funciones en la empresa.

e. Como califica las relaciones laborales con los miembros de la empresa.

Buena, trato de que exista un buen ambiente de trabajo entre todos, darles lo que necesitan para que desempeñen sus funciones acorde a lo establecido, dentro la empresa las relaciones son muy importantes ya que esto permite trabajar en equipo y laborar de la mejor manera posible.

f. Considera que sus trabajadores necesitan capacitarse en algún área específica

La capacitación es muy importante creo que es un factor valioso para el crecimiento de la empresa, como equipo de trabajo necesitamos especializarnos en atención al cliente y posteriormente se organizara capacitaciones para fortalecer las áreas débiles de la empresa.

g. Que incentivos brinda a sus trabajadores

Se entrega a cada trabajador un litro de miel y un frasco de polen mensualmente, por el momento no se puede entregar un incentivo económico, pero se hará más adelante.

h. Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes

Las instalaciones quedan en el centro de cantón creo que si es importante ya que es un punto de encuentro con el cliente.

i. Como califica el espacio físico del área de producción

El espacio físico es bueno ya que podemos realizar nuestras funciones sin pérdida de tiempo y con la comodidad posible.

j. Como califica la maquinaria con la que elabora sus productos

La maquinaria es buena, no contamos con maquinaria de última tecnología pero con la que tenemos realizamos todo el proceso de producción la cual es de calidad.

k. Indique breve mente cuales son los productos que su empresa elabora

Los productos que ofrecemos son:

- Miel de abeja

- Propóleo
- Polen
- Caramelos
- Turrone
- Jabón de miel de abeja
- Jabón de propóleo
- Crema de miel de abeja

l. Tiene sus productos alguna garantía

Si brindamos garantía, la cual es entregar productos cien por ciento naturales ese es nuestro estándar de calidad..

m. Qué tipo de embalaje utiliza para la venta del producto

Envasamos la miel y el polen en frascos de vidrio y utilizamos fundas para los demás productos, estamos trabajando para mejorar la presentación.

n. Cuál es el precio de venta de cada producto

Tabla 5

Cuál es el precio de venta de cada producto

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Miel	10.00
Propóleo	5.00
Polen	8.00
Caramelos	2.00
Turrone	1.50
Jabón de miel de abeja	3.50
Jabón de propóleo	3.50
Crema de miel de abeja	5.00

o. Como promociona sus productos

No tenemos ninguna promoción de los productos ya que no tenemos ingresos suficientes, esperamos hacerlo en un futuro.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “NÉCTAR Y MIEL”

ANEXO 2

Pregunta No.1

- ¿Tiene claras las funciones asignadas a su cargo?

Tabla 6

Funciones

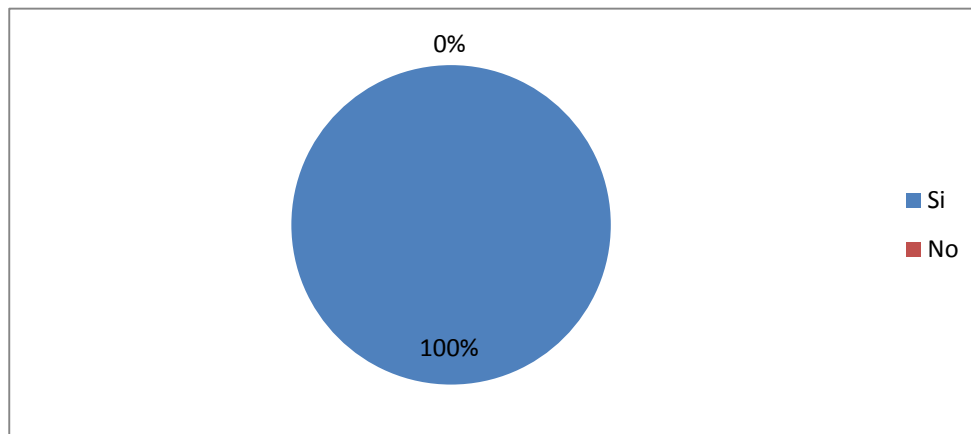
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	6	100.00
NO	0	00
TOTAL	6	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14

Funciones



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico la todos los trabajadores tienen claras sus funciones a desarrollar dentro de la empresa

Pregunta No.2

- ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Tabla 7

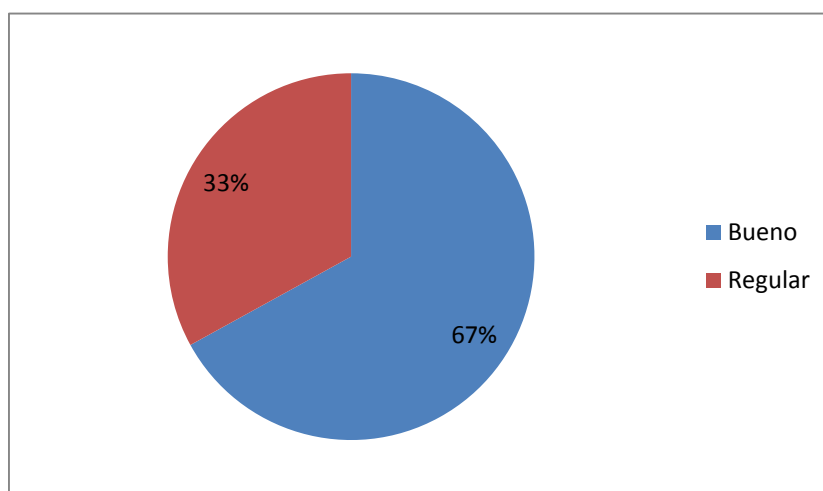
Ambiente laboral

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Bueno	4	67.00
Regular	2	33.00
TOTAL	6	100.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 15

Ambiente laboral



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores nos muestran que el ambiente de trabajo en la Empresa Néctar y Miel es bueno en un 67% y regular en un 33%.

Pregunta No.3

- ¿Qué tipo de motivación recibe usted?

Tabla 8

Motivación

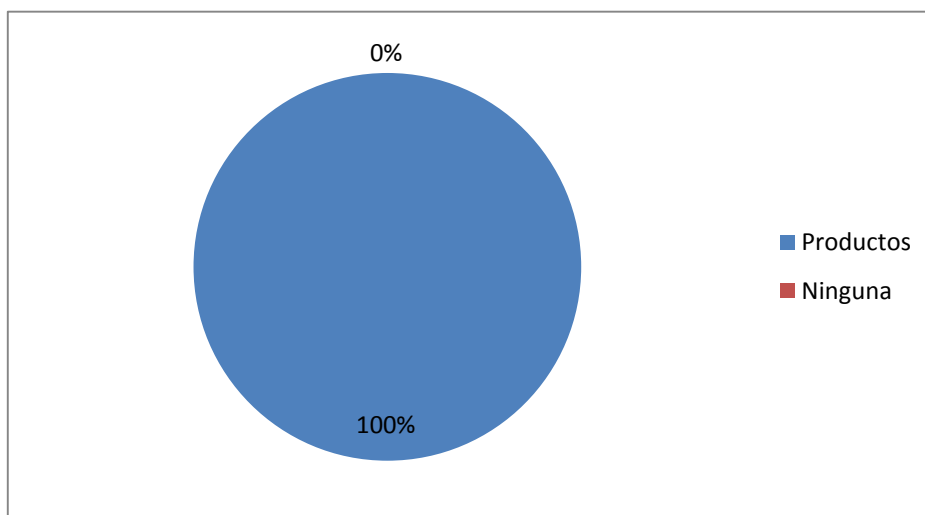
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Productos	6	100.00
Ninguna	0	00
TOTAL	6	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 16

Motivación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Para la empresa Néctar y Miel motiva a sus trabajadores entregando el producto que ellos realizan.

Pregunta No.4

- ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

Tabla 9

Capacitación

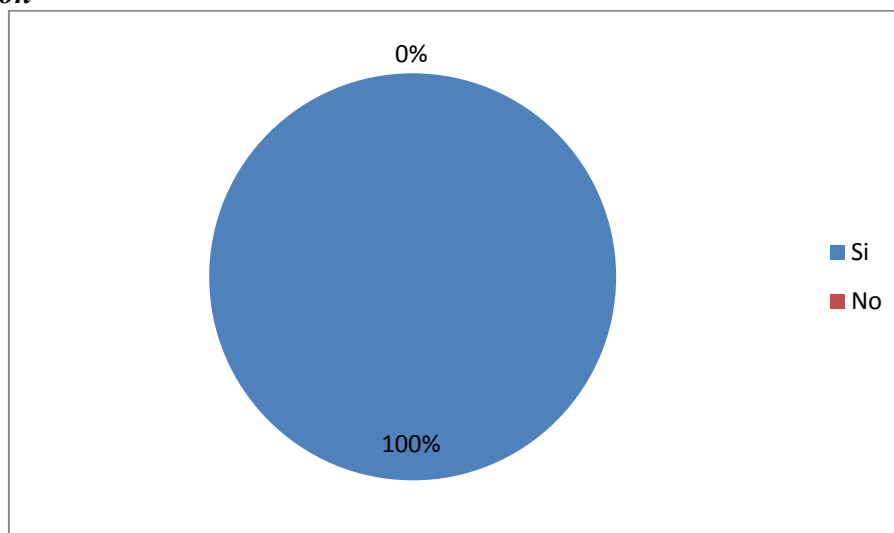
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	6	100%
NO	0	00
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 17

Capacitación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

La empresa Néctar y Miel si ha capacitado al personal en un 100%.

Pregunta No.5

- ¿Qué tipo de producto se cosecha o se elabora con mayor frecuencia?

Tabla 10

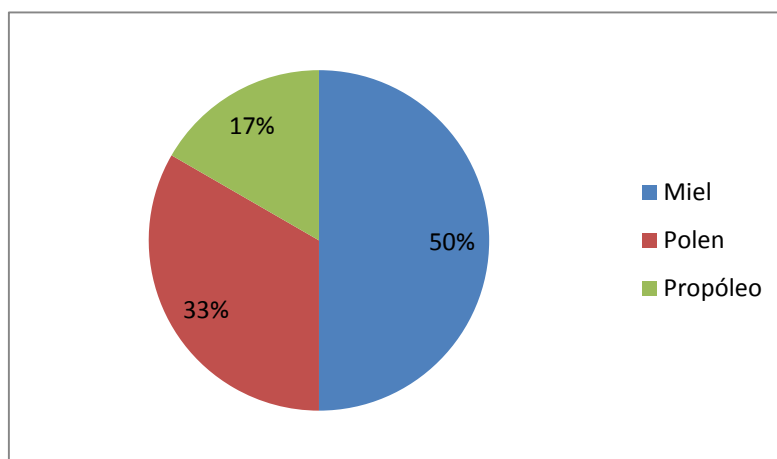
Producción

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Miel	3	50.00
Polen	2	33.33
Propóleo	1	16.67
TOTAL	6	100.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 18

Producción



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Las socias de Néctar y Miel cosechan: miel, polen, propóleo con más frecuencia, porque son los productos más demandados.

Pregunta No. 6

- ¿Cómo considera Ud., que mejoraría la venta de los productos de la empresa?

Tabla 11

Opciones de venta

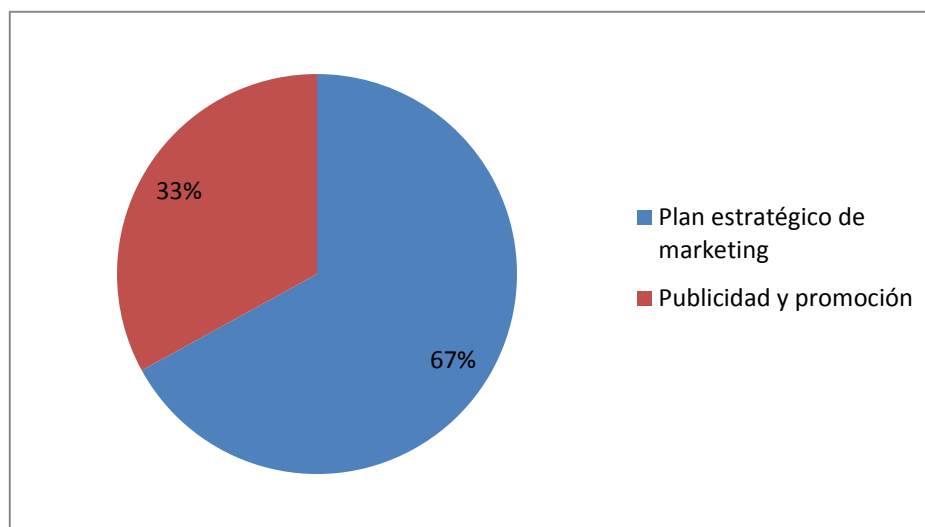
VARIABLES	FRECUENCIAS	%
Plan estratégico de marketing	4	67.00
Publicidad y promoción	2	33.00
TOTAL	6	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 19

Opciones de venta



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Las socias consideran que se debe realizar un plan estratégico de marketing con un porcentaje del 67% mientras que un 33% considera que se debe hacer publicidad y promoción.

Pregunta No. 7

- ¿Califique entre los rangos del 1-5 los siguientes factores, considerando que 1 es el menor puntaje y 5 el máximo puntaje?

Tabla 12

Espacio físico

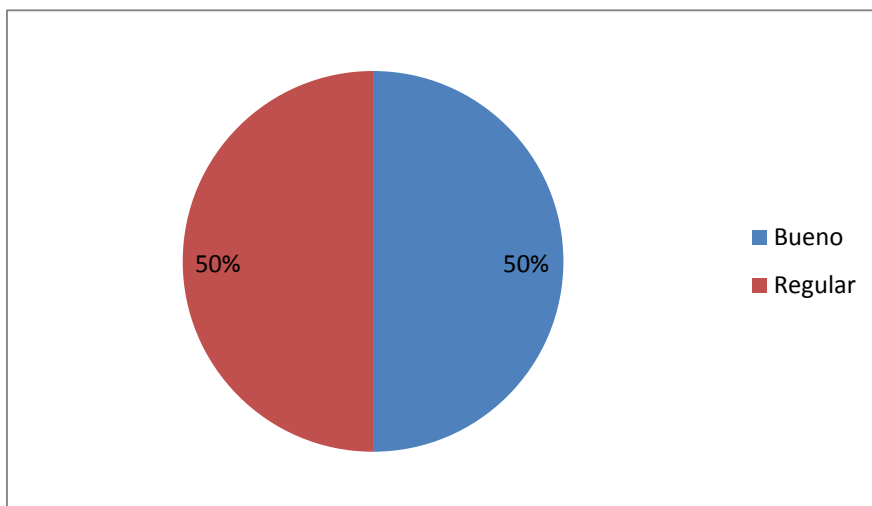
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Bueno	5	83.00
Regular	1	17.00
TOTAL	6	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 20

Espacio físico



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Una de las ventajas que tiene la Empresa Néctar y Miel es el espacio físico el cual permite desarrollar todo el proceso de producción.

MAQUINARIA

Tabla 13

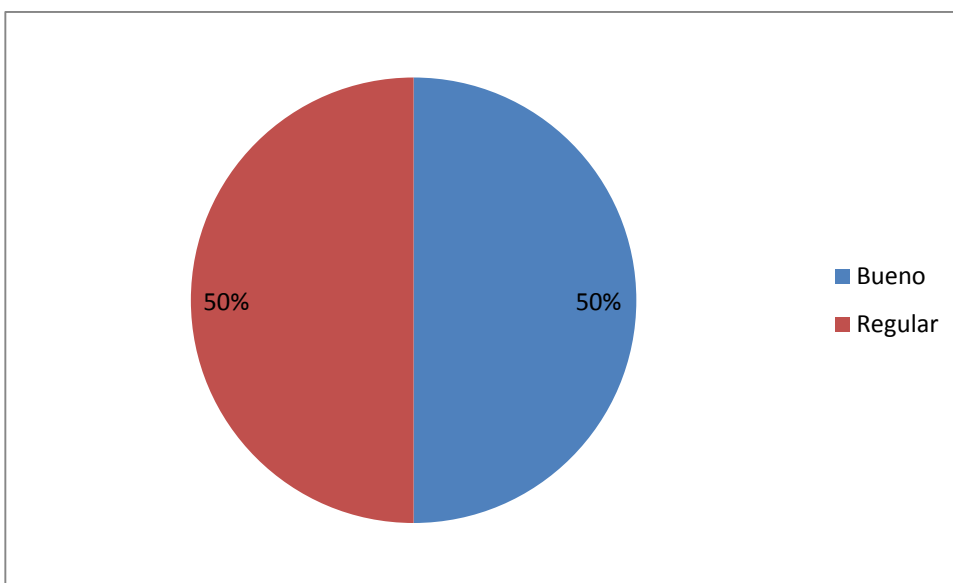
Maquinaria

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Bueno	3	50.00
Regular	3	50.00
TOTAL	6	100.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 21

Maquinaria



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

La maquinaria con la que cuenta la Empresa Néctar y Miel es bueno ya que se usan para el proceso de producción en un 50% y malo porque la maquinaria no es de última tecnología en un 50%.

OBSERVACIÓN DIRECTA

La técnica de observación directa facilitó el registro de la información la misma que se detalla a continuación:

- La empresa “Néctar y Miel” cuenta con dos líneas de productos que son: productos naturales y elaborados.
- Todo el proceso de producción apícola es manual.
- La cartera de productos que manejan hace que los precios sean variados. Y todos los miembros se encargan de vender aunque cuentan con un punto de venta en el que exhiben los productos.
- No cuentan con un local propio para su labor.
- No cuenta con todos los permisos de funcionamiento
- No se realiza ningún tipo de publicidad ni promoción.

1.8. Análisis externo

1.8.1. Macroentorno

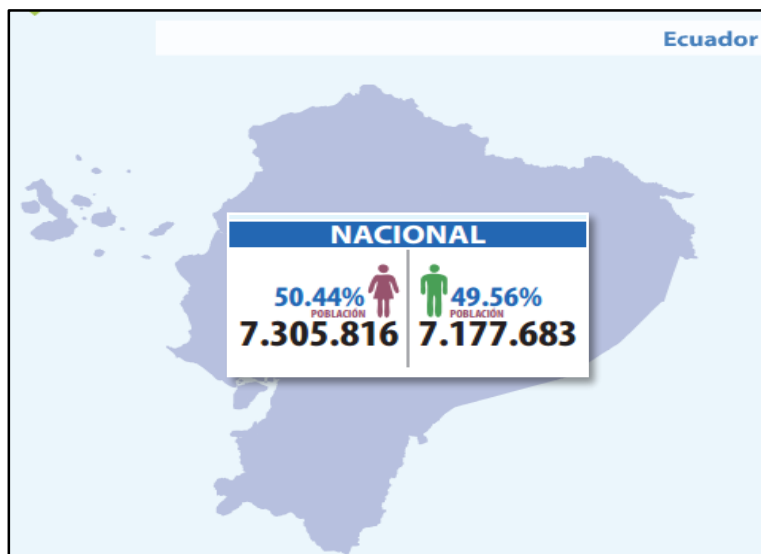
En el macroentorno se analizó los elementos que no se pueden controlar y que afectan de manera indirecta al desarrollo de las actividades de la empresa, estos factores son los siguientes:

a. Factor demográfico

Distribución de la población: El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra los resultados de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda del año 2010, tenemos una población total de 14.483.499 habitantes de los cuales el porcentaje más alto es el de las mujeres en nuestro país.

Gráfico 22

Factor demográfico



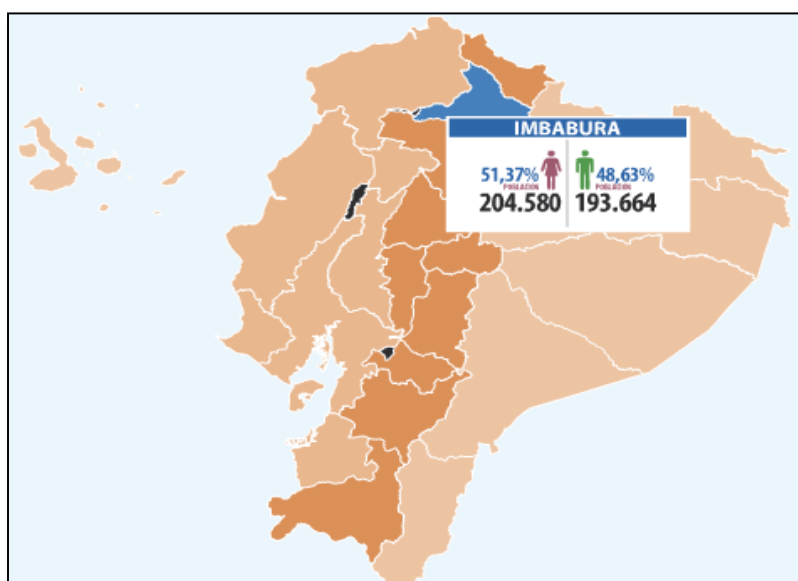
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

En los últimos diez años la provincia de Imbabura ha tenido un crecimiento poblacional considerable con un total de 398.244 habitantes, de los cuales el mayor porcentaje corresponde al sexo femenino con el 51.37% que es de 204.580 y el 48.63% corresponde al sexo masculino con 193.664.

Gráfico 23

Crecimiento poblacional en Imbabura



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

El incremento poblacional en la provincia de Imbabura es una oportunidad para la empresa "Nectar y Miel" pues a favorecido a que el cantón San Miguel de Urcuquí logre un crecimiento sostenido en el campo comercial ya que hoy en día esta en funcionamiento la ciudad del conocimiento "Yachay" y muchas personas han decidido domiciliarse en el cantón aperturando el incremento de necesidades alimenticias y de salud.

b. Factor económico

En los últimos años la economía de nuestro país se ha ido fortalecido poco a poco, logrando así tener una estabilidad en los precios, la tasa de desempleo ha ido bajando considerablemente al igual que el índice de la pobreza. Estos cambios favorecen al sector productivo porque empieza activarse la economía de las personas y mejoran las condiciones de vida de la humanidad. Los factores económicos que se analizarán son:

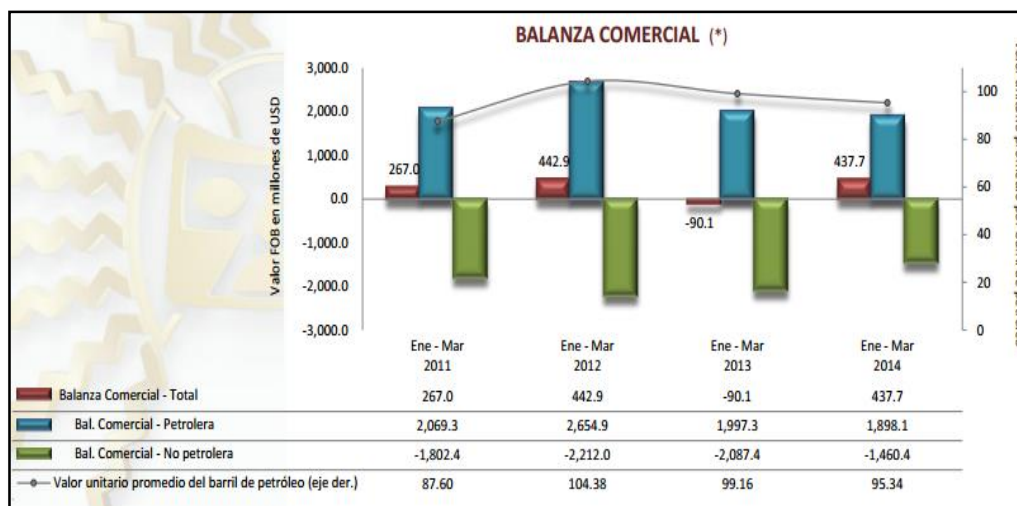
Balanza comercial: La balanza comercial calcula el saldo neto (positivo o negativo) de las exportaciones del país, menos las importaciones de bienes realizadas en un periodo determinado desde el resto del mundo. En el primer trimestre se generó un superávit 437.7 millones, lo que significa la recuperación del comercio internacional ecuatoriano de 585.9%.

Tabla 14
Balanza comercial

BALANZA COMERCIAL (1)										
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones										
	Ene - Mar 2011		Ene - Mar 2012		Ene - Mar 2013		Ene - Mar 2014		Variación 2014 / 2013	
	Valor TM	Valor USD FOB	Valor TM	Valor USD FOB	Valor TM	Valor USD FOB	Valor TM	Valor USD FOB	TM	USD FOB
Exportaciones totales	7,141	5,344.03	7,281	6,205.42	7,231	6,221.54	7,528	6,603.94	4.1%	6.1%
<i>Petroleras</i>	4,982	3,104.0	5,106	3,802.1	4,967	3,520.1	5,210	3,560.3	4.9%	1.1%
<i>No petroleras</i>	2,159	2,240.0	2,175	2,403.3	2,265	2,701.4	2,318	3,043.7	2.4%	12.7%
Importaciones totales	3,378	5,077.1	3,460	5,762.5	3,851	6,311.6	4,077	6,166.2	5.9%	-2.3%
<i>Bienes de consumo</i>	281	1,014.3	283	1,188.5	205	1,120.3	280	1,056.8	36.2%	-5.7%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	30.7	n.d.	39.5	1.1	48.9	1.1	53.4	-0.8%	9.2%
<i>Materias primas</i>	1,813	1,641.6	1,915	1,824.7	2,057	1,941.2	1,985	1,795.3	-3.5%	-7.5%
<i>Bienes de capital</i>	128	1,319.1	133	1,550.5	143	1,647.9	138	1,587.5	-3.5%	-3.7%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,155	1,034.7	1,129	1,147.2	1,445	1,522.8	1,674	1,662.2	15.9%	9.2%
<i>Diversos</i>	1.4	9.9	1.2	11.2	1.2	10.2	1.5	10.9	20.4%	7.0%
<i>Ajustes (3)</i>		26.8		1		20.2		0.1		-99.6%
Balanza Comercial - Total	267.0		442.9		-90.1		437.7		585.9%	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		2,069.3		2,654.9		1,997.3		1,898.1		-5.0%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,802.4		-2,212.0		-2,087.4		-1,460.4		30.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 24
Balanza comercial



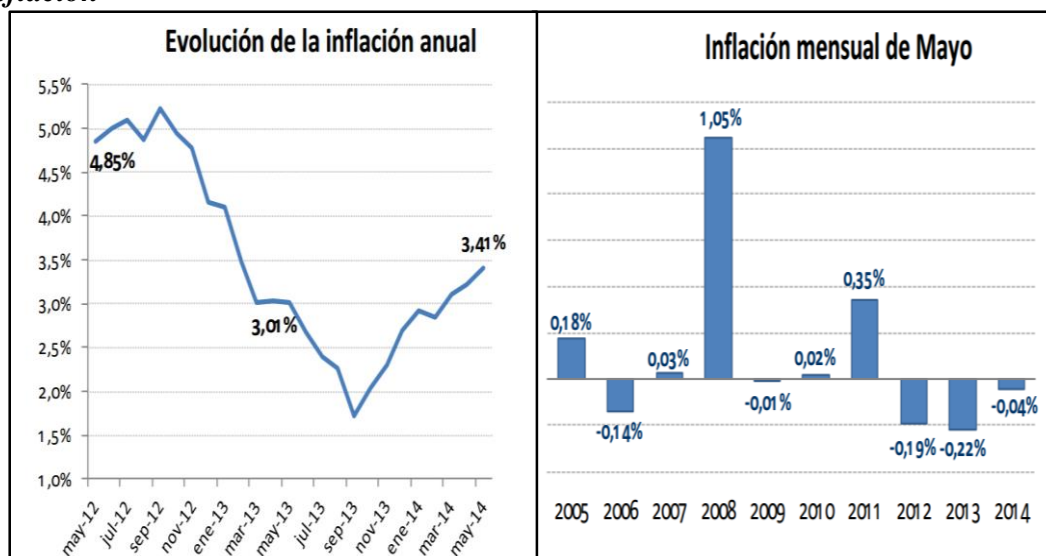
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Las Autoras

La balanza comercial representa para la empresa Néctar y Miel una oportunidad de crecimiento a nivel internacional ya que en un futuro se realizaran exportaciones de los productos apícolas de la empresa, se resalta la importancia que el gobierno actual da a los productos ecuatorianos.

Inflación: Es el aumento de los precios de bienes y servicios, para medir su crecimiento se toma en cuenta el crecimiento porcentual de la canasta básica. En el año 2013-2014 se ha generado una inflación del 3.41% y una inflación mensual del mes de mayo del -0.04%.

Gráfico 25

Inflación



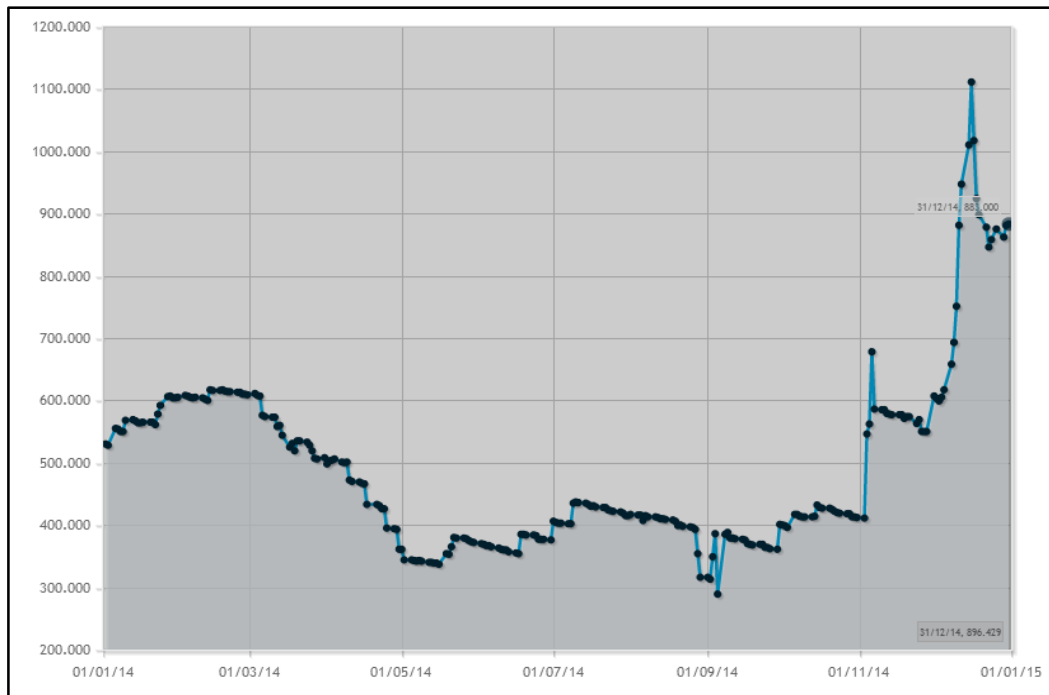
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

La inflación que se ha generado anualmente nos muestra que los precios de los productos se han mantenido estables y por esta razón en los últimos dos años se habla de que se puede cubrir la canasta básica que en este año se ubicó en 634.27 dólares.

Para la empresa “Néctar y Miel” la inflación representa una oportunidad de crecimiento porque existe mayor poder adquisitivo de compra de los clientes potenciales y el precio de la materia prima no sufrirá cambios ya que se mantiene constante.

Riesgo País: Mediante este factor se pretende medir el riesgo que existe en realizar inversiones extranjeras en un país determinado. Es decir medir la capacidad de cumplir obligaciones en materia de deuda externa. El riesgo país del mes de diciembre es de 883.00

Gráfico 26**Riesgo país**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

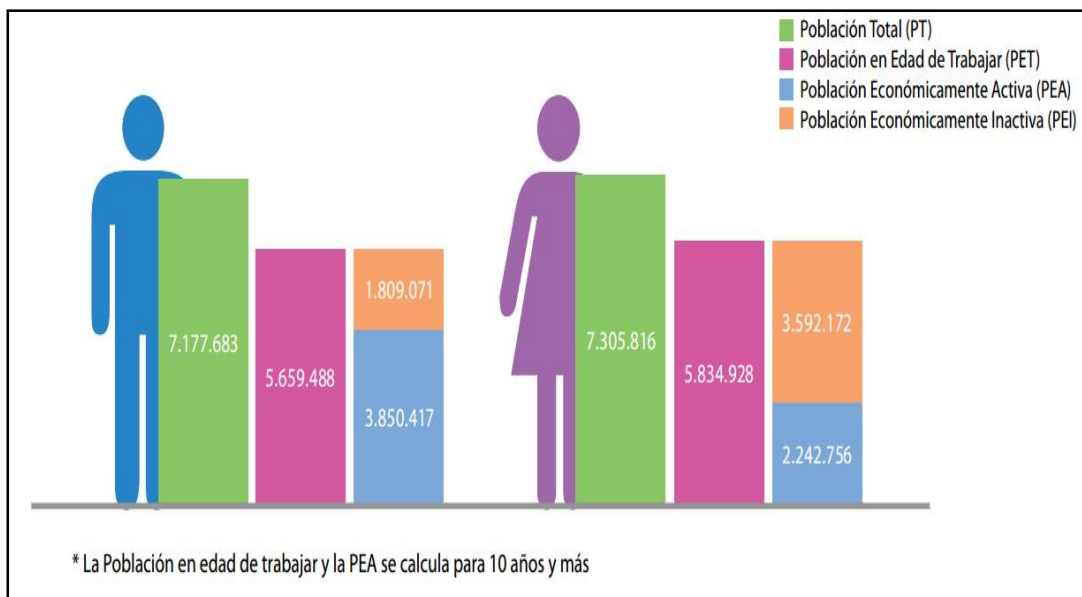
El riesgo país ha disminuido en los últimos años debido a que la estabilidad política ha mejorado, esta tendencia es favorable para la empresa Nectar y Miel y las demás empresas puesto que habrá mayor inversión extranjera y como resultado el aumento de la capacidad del pago de la deuda externa y tasas de interés.

Población económicamente activa: El principal factor de producción es el trabajador (hombre-mujer), que realiza una actividad económica como un elemento dinámico que genera ingresos de bienes y servicios.

Actualmente en el país tenemos una población económicamente activa de 6.093.173

Gráfico 27

Poblacion economicamente activa



Fuente: INEC

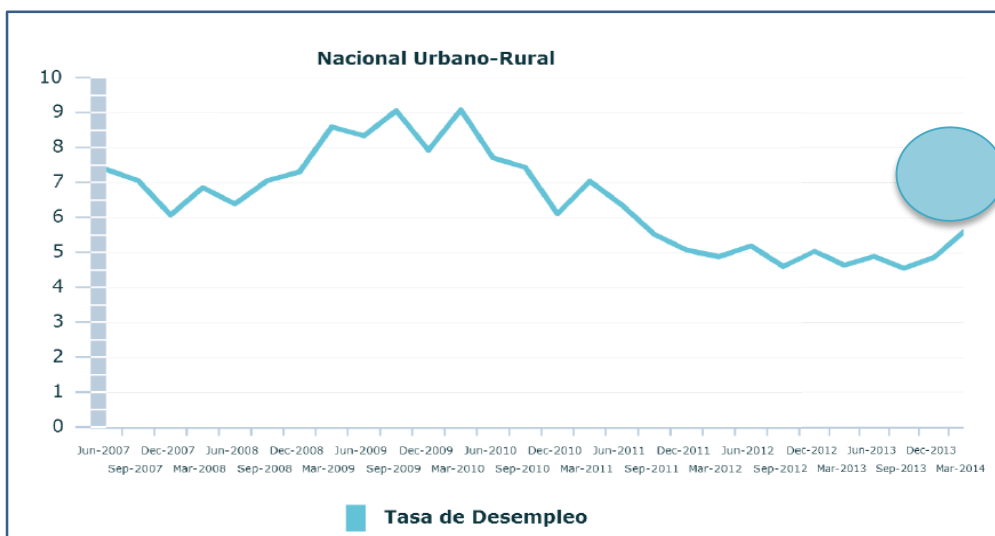
Elaborado por: Las Autoras

Cuando hablamos de Poblacion economicamente activa tambien nos referimos a que hay mayor poder adquisitivo para poder satisfacer las necesidades de cada individuo.

Esta es una gran oportunidad para la empresa “Nectar y Miel”, ya que dentro de las necesidades que tiene el individuo estan las alimenticias y de salud.

Nivel de desempleo: La tasa de desempleo que se registra en el INEC es de 5.59 hasta el mes de marzo del presente, en los ultimos años este factor ha ido disminuyendo lo que significa que mas personas disponen de un trabajo estable.

En la grafica se muestra como a evolucionado el nivel de desempleo en los ultimos 8 años.

Gráfico 28**Nivel de desempleo**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

Para "Néctar y Miel" es favorable ya que la capacidad adquisitiva de cada individuo va aumentando y por ende se generan nuevas necesidades, las cuales estan a la expectativa del cliente.

c. Factor social

Nuestro país se caracteriza por los diversos patrones de conducta que existen en cada región geográfica por ejemplo los habitantes de la región costa son muy alegres, extrovertidos, etc., en cambio los serranos somos más reservados, pero compartimos conductas de consumo similares cuando se refiere a la satisfacción de una necesidad, gusto o preferencia, buscamos o seleccionamos productos que ayudan a nuestro cuerpo, sobre todo si son naturales.

Néctar y Miel aprovecha estos cambios de conducta de consumo para lanzar al mercado las líneas de productos apícolas dándole al cliente otra alternativa para cuidar su vida y la su familia.

d. Factor político

El gobierno actual estabilizó la economía del país y le permitió tener una legitimidad democrática sin precedentes en la historia ecuatoriana, ha reforzado una democracia formal y real que tiene derechos, igualdad de oportunidades y condiciones de vida dignas.

Estabilidad Política: El actual gobierno se maneja con una política estable en favor del pueblo, defendiendo su soberanía en todos los campos en especial el económico y político, además uno de esos campos es el Plan del Buen Vivir con referencia al cambio de la matriz productiva que promueve la creación de nuevas industrias nacionales con mano de obra calificada, alta capacidad de productividad, competitividad, sostenibles, sustentables y diversos, dando prioridad a la producción nacional variada, con visión a largo plazo.

Además el Banco Nacional de Fomento impulsa el desarrollo económico del país apoyando a aquellas personas o empresas emprendedoras a través de préstamos y créditos a cómodas tasas de interés.

Política fiscal: Es el principal instrumento de una política económica, parte del presupuesto general del estado y su aplicación es en un periodo determinado. Los cambios que se han logrado en el país como son:

- **Educación:** El eje principal del desarrollo es el talento humano por eso la educación es el camino para el desarrollo y hoy es de prioridad para el gobierno invertir para que todos tengan acceso a ella. Es por eso que se están construyendo nuevas universidades.
- **Vialidad y obras públicas:** Es de preferencia del estado mantener las autopistas en perfecto estado porque son puntos de conexión comerciales entre las provincias. Las vías principales de acceso directo en la provincia se han mejorado y ampliado ahora cuentan con iluminación, señalización, patrullaje, etc., también se han aperturado nuevas vías como la de Coñaquí-Imantag-Atuntaquí- Río Ambí.

- **Seguridad:** Se han construido e implementado nuevas Unidades de Policía Comunitaria y Unidades de Vigilancia Comunitarias, Ecu 911, en todo el país.

Con estos grandes cambios se benefician a todos los sectores económicos en el caso de las pequeñas empresas ahora tiene oportunidades de créditos micro empresariales con bajas tasas de interés.

Es por eso que mercado exige a los productores que mejoran e innoven sus productos para que sean más atractivos para los clientes, dándoles un valor agregado; y sobre todo que el producto cuente con las garantías de calidad y sanidad pertinentes.

e. Factor ambiental

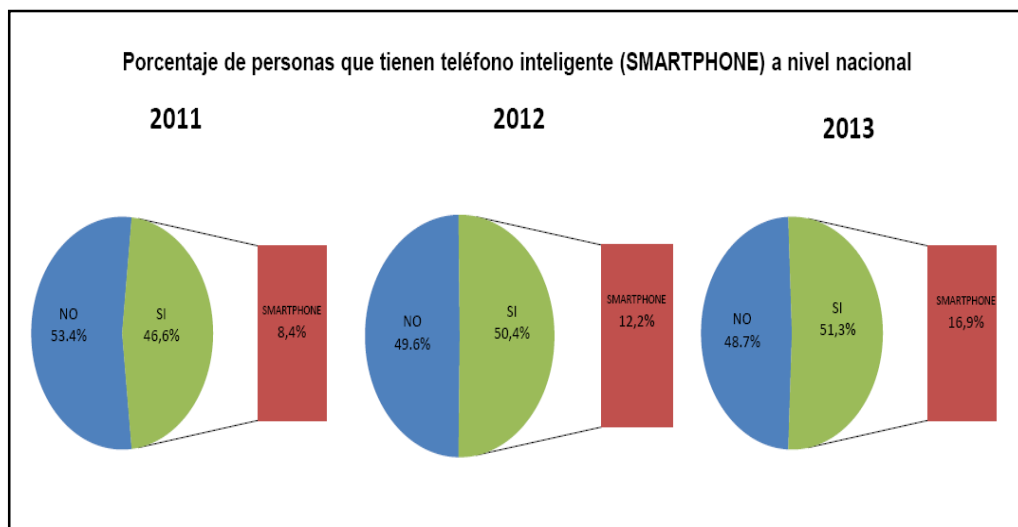
Nuestro país es rico en recursos naturales ya que cuenta con una gran diversidad de pisos climáticos y biológicos como los bosques tropicales y andinos del sector de Coñaquí y de la parroquia de San Blas, entre otras, estas condiciones climáticas favorecen e impulsan el desarrollo de la apicultura, ya que existe una gran demanda de productos naturales a nivel nacional e internacional.

f. Factor tecnológico

En la actualidad el 16.9% (1.261.944) de la población ecuatoriana de la edad de cinco años a más poseen un teléfono inteligente (Smartphone), los hogares disponen mensualmente de 118.38 dólares en promedio para gastar en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como son: celulares, internet, planes para celulares, tarjetas y recargas.

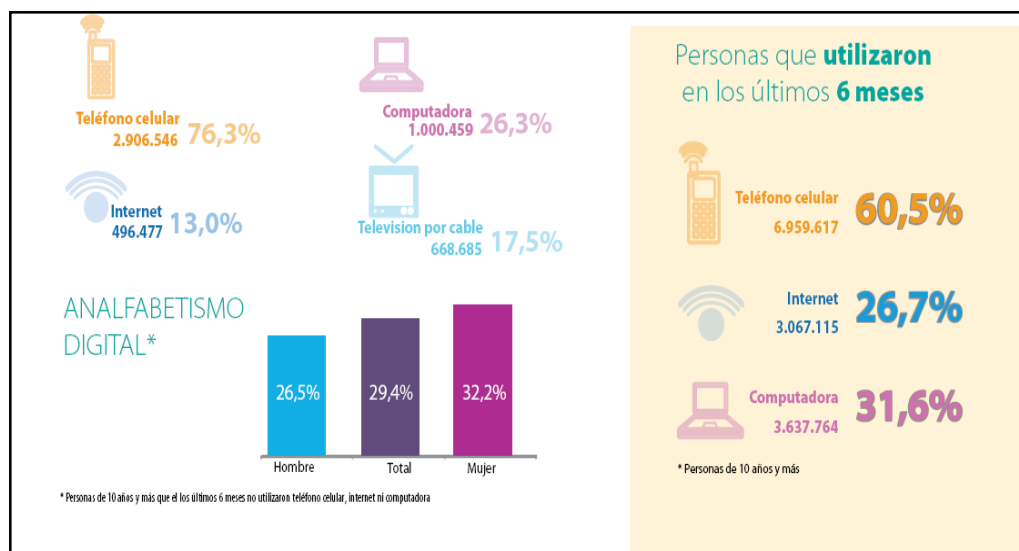
Gráfico 29

Factor tecnológico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

Vivimos en un mundo tecnológico, su crecimiento acelerado favorece a las empresas ya que buscan estrategias y tácticas para que sean más competitivos en el mercado.

Representa una oportunidad para la empresa Néctar y Miel porque a través de este mundo tecnológico se puede llegar a nuevos mercados potenciales y ampliar nuestro segmento dando a conocer nuestro productos.

1.8.2. Microentorno

Dentro del microentorno de la empresa Néctar y Miel analizaremos los siguientes puntos:

a. Clientes

Los clientes actuales de la empresa “Néctar y Miel” son todas las amas de casa del cantón San Miguel de Urcuquí las cuales están pendientes de la salud de sus familiares y de su cuidado personal.

Los clientes potenciales son todas las personas a partir de 15 a 60 años de edad del cantón San Miguel de Urcuquí sin importar sexo, condición económica y nivel de instrucción.

b. Proveedores

Cuando la producción es baja y no hay mucha floración como en los meses de enero, febrero, junio, julio, diciembre la empresa Asoproac en Otavalo nos provee de miel, polen y propóleo en las cantidades necesarias de acuerdo a nuestra demanda.

c. Competencia

La empresa “Néctar y Miel” no tiene competencia directa, pero hay productos sustitutos como la Miel caña de azúcar, panela, azúcar procesada, las cuales tiene participación en el mercado y que el cliente habitúa consumir.

Gráfico 30
Competencia



Las empresas que producen miel de caña, panela y azúcar son:

- Frutas de la Montaña en Pablo Arenas (panela)
- Ingenio Azucarero del Norte en el Valle del Chota (azúcar y miel de caña)

1.9. Matriz FODA

A continuación se organiza y sintetiza toda la información captada en este capítulo, para lo cual se ha creído conveniente estructurarla en el esquema FODA el mismo que hace referencia a los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y a los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas)

Tabla 15

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos naturales de calidad. • Cartera de productos variable • Manejo eficiente de la producción • Mano de obra calificada • Buenas zonas de producción • Precios competitivos y accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoran las condiciones de vida de su entorno (clientes internos-externos). • Cambios favorables en los hábitos de consumo naturales. • Aumento de la demanda de productos naturales. • Fácil apertura a créditos empresariales con bajas tasa de interés • Crecimiento poblacional en el Cantón de Urcuquí
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura propia. • Productos no cuenta con una buena presentación • Falta de imagen corporativa • Falta de acciones de marketing • Inexistencia de campañas de promoción. • Falta de recursos financieros • Falta de permisos legales de funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de productos sustitutos • Cambios climáticos • Mercado cambiante y exigente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

1.10. Cruces estratégicos

Tabla 16

Cruces estratégicos

FO	FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al mercado con productos naturales de calidad. 2. Mejorar la calidad de vida de las familias del cantón San Miguel de Urcuquí. 3. Mano de obra calificada en todo el proceso de producción. 4. Los precios que se manejan son competitivos y accesibles para todos. 5. El Crecimiento poblacional en el cantón amplio el mercado potencial. 6. Aprovechar los cambios que el cliente tiene por los productos naturales para ofrecer al cliente productos apícolas de calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los cambios y exigencias del mercado para introducir en el mercado la variada cartera de productos apícolas mediante estrategias de posicionamiento. 2. Aprovechar al máximo las zonas de producción apícola cuando haya cambios climáticos. 3. Posicionar los productos apícolas en la mente del consumidor mediante estrategias de diferenciación.
DA	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estratégicas de diferenciación que promuevan un amplio conocimiento de los productos apícolas 2. Difundir la imagen corporativa de la empresa para que los clientes se asocien con ella. 3. Proponer nuevos modelos de envases y presentaciones, en los productos para que ellos sean atractivos a la vista del cliente. 4. Proponer acciones de Marketing para que la empresa sea más competitiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar nuevos hábitos de consumo en los clientes actuales analizando sus gustos y preferencias por los productos apícolas. 2. Planificar la apertura de un créditos empresarial a una tasa de interés baja para mejorar el entorno de la empresa. 3. Diseño de estrategias de posicionamiento para consolidar la marca y reconocimiento de los productos apícolas 4. Proponer campañas de promoción para dar a conocer los beneficios y la calidad de cada uno de los productos apícolas. 5. Concientizar y educar al cliente sobre los nuevos hábitos de consumo naturales. 6. Agilizar todos los permisos legales de funcionamiento para beneficio de la empresa y de sus clientes.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

1.11. Problema diagnostico

Después de haber realizado un análisis minucioso de la empresa “Néctar y Miel” a través de las herramientas de investigación como son: encuestas, entrevistas, observación directa se pudo construir la matriz FODA y cruces estratégicos, para obtener los siguientes resultados:

Como problema principal se puede notar que la Empresa “Néctar y Miel” necesita ejecutar un plan estratégico de marketing para dar a conocer sus productos y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Así mismo se tiene problemas secundarios como:

- Escasos recursos financieros: para el incremento de la producción apícola, la empresa necesita tener una infraestructura propia en el que pueda desarrollar todo el proceso productivo sin ninguna complicación pérdida de tiempo.
- Desconocimiento del producto: las personas no tienen la suficiente información acerca de los productos apícolas, razón por la cual desconocen los beneficios que aporta para su vida.
- Presentación del producto: la imagen y envase del producto no es atractiva para el cliente.

Con estos problemas mencionados la empresa Néctar y Miel necesita impulsar un proyecto denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Mismo que permitirá mejorar el nivel de vida de todas las socias de la Empresa Néctar y Miel, además con la implementación de este proyecto se crean varias fuentes de trabajo que benefician a todo el entorno.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2. Objetivo

2.1. Objetivo general

Recopilar información científica bibliográfica que sustente el proyecto plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Néctar y Miel” del cantón Urquí, provincia de Imbabura.

2.2. Objetivos específicos

- a. Sustentar bibliográficamente el diagnóstico situacional de la Empresa Néctar y Miel.
- b. Respalda bibliográficamente el estudio de mercados de la Empresa Néctar y Miel.
- c. Determinar bibliográficamente la propuesta para la empresa Néctar y Miel.
- d. Argumentar bibliográficamente los impactos que genera la empresa Néctar y Miel.

2.3. Definición de mercadotecnia

(Antonio, 2013), expresa: “Es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos los consumidores cumpliendo sus deseos, además, realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano”.

La mercadotecnia es el punto de partida de todo el proceso comercial porque se analiza minuciosamente las necesidades y deseos que forman parte de la condición humana para poder llegar a ellos con un producto o servicio que supla esta necesidad la cual va acompañada con la capacidad y voluntad de adquirirlos.

2.3.1. Fundamentos del marketing

- a. **Necesidad:** Se define necesidad como la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano.
- b. **Deseo:** El deseo es un movimiento afectivo hacia algo que apetece. El deseo siempre se deriva de una necesidad, pero una necesidad no siempre tiene que derivar un deseo.
- c. **Percepción.** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
- d. **Mercado.** El lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- e. **Demanda:** La demanda es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. El marketing orienta el deseo y lo canaliza hacia demandas efectivas.
- f. **Oferta.** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.”
- g. **Producto:** El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de la materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados demandantes.
- h. **Utilidad:** Es la satisfacción que recibe una persona por la compra de un producto o servicio.

- i. **Proceso de Intercambio:** Es el acto por el cual una de las partes llamada vendedor pone a disposición de la otra, llamada comprador un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contraprestación económica”.

2.3.2. Clasificación del marketing

- a. **Marketing Industrial:** Va destinado a un producto físico, tangible, por lo que requiere una estrategia de marketing adecuada en la que se tenga en cuenta que existe separación entre producción y venta, ya que lo producido no tiene que ser inmediatamente vendido, pudiendo ser almacenado.
- b. **Marketing de Servicios:** Requiere una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.
- c. **Marketing Social:** El campo de la aplicación del marketing no se reduce a las empresas, también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos, por ejemplo las organizaciones no gubernamentales (ONG)”.

2.4. Entorno del marketing

2.4.1. Macroentorno de la empresa

(Miguel, 2012), menciona: *“El Macroentorno está formado por agentes, variables o fuerzas, más alejadas de la empresa y que no siendo controlados por la misma, afectan casi por igual a todos los componentes del sector”.*

La empresa debe tomar en cuenta los cambios que se presentan en el mercado porque estas pueden ser favorables o desfavorables lo cual implica que se debe cambiar las estrategias de marketing para un buen funcionamiento de la misma.

Respecto a las variables de Macroentorno, pueden agruparse en las seis siguientes:

- a. **Las Económicas:** que incluye el nivel de riqueza del país, el nivel de paro, la distribución de la riqueza, el nivel de inflación, la situación actual: estabilidad, recesión o crecimiento, etc.
- b. **Las Político-Legales:** que comprende la Legislación existente tanto nacional como de la Unión Europea, los tratados internacionales a respetar, la situación política nacional, la descentralización existente, etc.
- c. **Las Socio-Culturales:** que comprende aspectos como estilos de vida, nivel de estudios, nivel de tolerancia, uso de Internet, etc.
- d. **Las Demográficas:** que comprende el tamaño de la población, la tasa de natalidad y de mortalidad y de natalidad, los movimientos migratorios, la distribución por edades de la población, etc.
- e. **Las Tecnológicas:** que comprende entre otras a la inversión en I + D, al desarrollo de patentes, al nivel de innovación empresarial existente, etc.
- f. **Las Físicas:** que comprende básicamente la situación medioambiental y las principales características físicas del país: orografía, temperaturas, régimen de lluvias, red viaria, etc.

2.4.2. Microentorno de la empresa

(Miguel, 2012), dice: *“El Microentorno está formado por los agentes, variables o fuerzas cercanos a la empresa, que no siendo controlados por la misma influyen de manera específica y decisiva en la relación de intercambio de la empresa”*.

La empresa debe analizar minuciosamente a la competencia el mercado de demanda, proveedores, clientes con el fin de lograr la satisfacción del mercado meta.

- **Proveedores:** Los Suministradores o proveedores de materias primas, con sus estrategias y su mayor o menor diversidad.
- **Los Intermediarios,** que son empresas que complementan la relación de intercambio de la empresa con el cliente y que comprende a la distribución minorista, a los transportistas y a los almacenistas, con sus estrategias y su mayor o menor diversidad.
- **Los Clientes:** Que comprende una serie de facetas que pueden resumirse dando contestación a las siguientes siete preguntas, también llamadas las “7 O`s”: ¿Quiénes son? (Ocupantes), ¿Qué compran? (Objetos), ¿Por qué compran? (Objetivos), ¿Cómo compran? (Operaciones), ¿Quién compra? (Organización), ¿Cuándo compran? (Ocasiones), ¿Dónde compran? (Outlets, lugares).
- **Los Grupos de Interés** que comprenden a las Organizaciones de Consumidores, a las Organizaciones de Defensa de la Naturaleza, a la prensa, al mundo científico, y a las ONG´s.
- **La Competencia,** donde destacan el número de competidores existentes, las estrategias utilizadas y las previsiones sobre futuros competidores.

2.5. Plan estratégico

2.5.1. Definición de plan

(M. & Emilio, 2010), dice: *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”*

Cuando se va a emprender un negocio las empresas deben realizar un plan ya que es una herramienta en el que se establece metas, acciones, lineamientos y mecanismos para lograr la puesta en marcha de la empresa y su bienestar.

2.5.2. Objetivos del plan estratégico

Para que los objetivos sean valiosos y asequibles, deben:

- Ser claros y específicos.
- Estar enunciados por escrito.
- Ser ambiciosos pero realistas.
- Ser congruentes entre sí.
- Ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible.
- Estar vinculados a un periodo particular.”

2.6. Definición de estrategia

(M. D. R., 2011), expresa: *“Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir”*.

Una estrategia es el punto de partida o camino para dirigirse en función de los objetivos planteados por la empresa.

2.6.1. Clases de estrategias

- a. **INTENSIVAS:** penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

- b. **INTEGRATIVAS:** Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
- c. **DIVERDIFICADAS:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
- d. **OTRAS:** Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.”

2.7. Definición de plan de marketing

(W. L. H., 2011), afirma: *“Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de Marketing y su entorno cambiante. La planeación de Marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de Marketing”*.

Un Plan de Marketing se basa en el diseño de los objetivos de marketing los cuales están en función de las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción, y junto a las variables que influyen en el entorno como son: factores sociales, demográficos, económicos, políticos, entre otras; permiten diseñar estrategias claras y concisas que cumplan los objetivos propuestos.

2.7.1. Definición de plan estratégico

(Jose, 2012), dice: *“El plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”*.

Un plan estratégico incluye una serie de pasos a seguir en función de la administración de la empresa y los recursos, siendo estos económicos, operativos, etc., que van de la mano con los cambios del mercado como: competidores, clientes, proveedores, etc., permitiéndole a la empresa planificar objetivos que sean alcanzables en un periodo de tiempo determinado.

2.7.2. Etapas del plan de marketing

- La primera consiste en identificar donde se localiza la empresa.
- La segunda consiste en identificar hacia dónde quiere ir la empresa.
- La tercera consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en el paso dos.

2.7.3. Fases del plan de marketing

1. **Análisis de la Situación:** En esta fase se identifica la situación interna y externa de la empresa. En la situación externa se analiza los distintos ámbitos, por ejemplo el económico, político, social, tecnológico, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo capacidades personales, técnicas, comerciales, Produccion, financiación etc.
2. **Diagnóstico de la Situación:** En esta fase se establece los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):
 - **Debilidades:** son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.
 - **Amenazas:** son los aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados. Ejemplos: posibilidad de entrada de productos sustitutos, crisis económica, etc.

- **Fortalezas:** son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de empresa. Ejemplos: producto, recursos financieros, tecnológicos, etc.
 - **Oportunidades:** son los factores del entorno que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Ejemplos: buenas posibilidades de exportación, situación de crecimiento económico, etc.
3. **Objetivos del Marketing:** Una vez conocida la situación de la empresa se debe formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben coherentes con la situación de la empresa y deben establecerse un plazo de cumplimiento. Entre los objetivos de marketing más habituales destacan:
- Incremento del volumen de ventas
 - Posicionar la imagen del producto, servicio o marca
 - Potenciar un producto en declive
 - Mejorar la rentabilidad
4. **Formulación de las estrategias:** Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores.
5. **Planes y acciones de marketing:** Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. el marketing-mix opera combinando los cuatro elementos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados.

6. **Presupuesto comercial:** Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer ña parte cuantitativa del mismo que se plasmara en un presupuesto.
7. **Control y seguimiento:** Se establece un proceso de inspección y seguimiento del mismo. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente.

2.8. Marketing mix

- **PRODUCTO:** se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.

Como instrumento de marketing cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico sino que engloba tanto aspectos tangibles como el color, tamaño, etc., como intangibles necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto.

- **DISTRIBUCIÓN:** incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo.
- **PROMOCIÓN:** La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características

particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente.

Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo.

- **PRECIO:** la curva de demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada y viceversa.

Dentro de los instrumentos de marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta directamente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida.

2.8.1. Determinación cartera de productos

El objetivo que persigue una cartera de productos consiste en analizar todos los productos y clasificarlos de manera que la empresa sea capaz de conocer cuáles hay que desarrollar y cuáles no. Para conocer la situación de la cartera de productos analiza el ciclo de vida del producto.

2.8.2. Determinación de objetivos

- a. **Cuota de mercado:** en una empresa se define como la proporción de clientes con respecto al total de los clientes de la empresa. La cuota de mercado de una empresa es fundamental para la supervivencia de la empresa, ya que un aumento de la misma supone un incremento en la cuenta de resultados y por tanto, su consolidación en el mercado.

La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que la empresa realiza y dentro de estos esfuerzos hay factores a tener en cuenta por ejemplo:

- Segmentación de mercados
- Reputación de la marca
- Localización geográfica de los clientes potenciales

- b. **Crecimiento previsible de la actividad:** se pretende prever como crecerá la actividad de la empresa en los próximos años teniendo en cuenta el entorno que la rodea y la situación económica-financiera del mismo.

- c. **Volumen de ventas:** volumen de ventas es la cantidad de bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo.

- d. **Beneficios previsible:** beneficios previsible es la diferencia entre los ingresos y gastos que se prevén obtener en la actividad de la empresa.

2.8.3. Atributos comerciales

- a. **MARCA:** nombre, signo o símbolo que identifica al producto. Entre las utilidades de la marca hay que destacar las siguientes:

- Sirve para identificar los productos o servicios de la empresa diferenciándose de la competencia.
- Proporciona protección legal para su uso exclusivo.

Las empresas crean sus propias marcas para controlar la comercialización del producto y potenciar su imagen. Es importante tener en cuenta una serie de factores con respecto al nombre, entre ellos que sea corto, sencillo, agradable, fácil de pronunciar, etc.

Debe transmitir al público el mensaje que se desea y sugerir algo acerca de las características del producto o servicio, de sus beneficios y de su empleo. No debe ser un nombre parecido a otras marcas que ya existen en el mercado para que el cliente no lo confunda.

Alternativas a la hora de establecer la marca a los productos:

- **Marca única:** Poner la misma marca a todos los productos de la empresa aunque pueden ser distintos entre sí. Supone una reducción del ahorro en los presupuestos de promoción y publicidad, además si es una marca con prestigio se asociara con todos los productos.
- **Marca múltiple:** existen marcas distintas para cada uno de los productos. Supone mayores costes de promoción pero tiene la ventaja de una mayor segmentación del mercado y poder llegar a un mayor número de consumidores.
- **Segundas marcas:** cuando una empresa tiene en el mercado una marca consolidada y quiere captar otro segmento de mercado, al cual no llega con la marca principal, la estrategia a seguir es la creación de una segunda marca.
- **Utilización de marcas ajenas:** la empresa puede utilizar otras marcas ya registradas mediante el pago de un canon o alquiler. Este es el caso de las franquicias, con esto se reducen los costes de promoción y publicidad.
- **Marcas blancas:** son las marcas que utilizan las grandes cadenas de distribución ya sean hipermercados o grandes superficies para vender sus productos, siendo el producto

fabricado por otros fabricantes. Con ello reducen costes e implantan su marca en sus establecimientos, creando así pequeños monopolios ya que esas marcas solo se venden en sus establecimientos.

b. CALIDAD: la calidad debe ir ligada al precio. La calidad de un producto o servicio se mide en base a:

- Técnicos: cumplir con la función que tiene el producto o servicio.
- Económico: duración del producto para que sea rentable al consumidor.

A un producto de alto valor económico el cliente le va a exigir que cumpla la función para la que se adquirió y que sea rentable con respecto a su duración. La percepción de la calidad por el cliente es subjetiva, depende de la satisfacción que le produce en relación con las expectativas que se tuvieran sobre él.

c. GARANTIA: toda empresa que ofrece un producto ya sea un bien o servicio lleva asociada unas garantías mínimas que son las que se establece en la legislación y demás, cada empresa opcionalmente puede añadir más garantías, sirviendo este atributo comercial de herramienta estratégica para añadir valor al producto y diferenciarse de la competencia. Esta estrategia permite incrementar el precio del producto y con ello los márgenes de beneficio, aumentando la cuenta de resultados de la empresa.

d. ENVASE: es la parte externa del producto, el diseño del envase tiene más importancia que el propio producto, el envase debe adaptarse a las necesidades que tiene el cliente, siendo cómodos en su uso, que faciliten el almacenamiento e incluso que los clientes puedan utilizarlos una vez hayan consumido el producto. El envase debe anunciar el nombre del producto, señalar las ventajas de forma clara y sencilla, llamar la atención y generar el impulso de la compra. Las funciones del envase son:

- Proteger el producto
 - Mostrar sus características
 - Diferenciarlos de otras marcas.
- e. **DISEÑO:** el diseño hace referencia a la estética del producto que debe adaptarse a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. El diseño del producto debe tener en cuenta:
- Forma
 - Tamaño
 - Color
 - Facilidad de uso
 - Distinción que trasmite
- f. **SERVICIOS:** en el servicio de un producto se incluyen diversas ventajas que se ofrecen al comprador:
- Instalación
 - Asistencia técnica
 - Rapidez de la entrega
 - Información gratuita sobre el funcionamiento
- g. **GAMA O SURTIDO:** muestra las posibilidades que ofrecen los productos o servicios para escoger la opción más adecuada para cada tipo de consumidor.
- h. **IMAGEN DEL PRODUCTO:** la empresa debe intentar distinguir su producto del de los competidores por la diferenciación en los distintos atributos. Un desarrollo correcto de los

atributos y adaptándolos a las necesidades de la empresa hacen crecer a la imagen de los productos de la empresa.

2.9. Definición de producto

(Ricardo & Belén, 2013), define: *“Producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo”*.

Un producto es creado para satisfacer una necesidad que junto a un sin número de atributos como son: características, precio, empaque, marca, etiqueta, color, es puesto en el mercado para su adquisición y consumo, la cual permite satisfacer una necesidad o deseo. La empresa Néctar y Miel se dedica a la venta de productos apícolas teniendo dos líneas las cuales son: naturales y elaborados.

2.9.1. Clasificación según su función

a. Uso del producto

Productos de consumo: son todos aquellos que se consumen de manera directa. Los segmentos de población potencialmente demandantes de este tipo de productos son muy numerosos, siendo fundamentalmente sus destinatarios las familias y las economías domésticas. Ejemplos: productos alimentarios, ropa, calzado, cosméticos, limpieza, electrodomésticos, etc.

Productos de inversión o industriales: Son aquellos que no satisfacen las necesidades directas, sino que sirven para producir los bienes y servicios que luego van a ser consumidos de una manera directa. Se incluyen en este apartado todos los bienes de equipo e industriales,

como maquinaria industrial, vehículos de transporte e industriales, barcos, aviones, ferrocarriles, equipos informáticos, etc.

b. Rentabilidad

Básicos: son aquellos que tiene un buen nivel de aceptabilidad global en el mercado, sin que se aprecien en su consumo tendencias decrecientes que hagan pensar en su sustitución. Los productos pertenecientes a este grupo están ya muy establecidos, al igual que los de la competencia, por lo que su mercado es constante, sin requerir grandes inversiones en aplicación de técnicas de marketing.

Dilemas. Está formado por aquellos cuya rentabilidad es baja pero se tiene la esperanza de que su evolución en el mercado (respecto a su aceptación y consumo) vaya a ser positiva a corto plazo, siempre y cuando se realicen algunas acciones de promoción sobre ellos.

Estrellas. Como su nombre ya indica son los que tienen una alta rentabilidad, pero además, con bajo coste de producción.

Decadentes. Su rentabilidad es baja y se aprecia que el consumo y la aceptación del mercado son decrecientes. Algunos productos en fase de decadencia respecto a su rentabilidad han sido objeto de estudio y se les ha aplicado técnicas de marketing con buenos resultados.

c. Cuota de mercado

La determinación de la cuota de mercado de un producto, en relación con un competidor y con la venta total de productos análogos en el mercado, suministra una información de gran utilidad para las empresas.

La cuota de mercado de un producto se obtiene del cociente entre la venta de ese producto por la empresa y la venta total del producto en el mercado, referidas ambas magnitudes a la misma unidad de tiempo. Por ejemplo, sea una empresa que fabrica bicicletas para niños.

d. Ciclo de vida del producto

a. Introducción: es la primera fase que atraviesa un producto que comienza su andadura por el mercado. Esta fase es primordial para la continuidad del producto en el mercado, por ello la empresa debe hacer un estudio del público al que se dirige y controlar todas las variables que pueden afectar al producto. Características:

- Crecimiento lento de ventas
- Gran esfuerzo comercial
- Demanda restringida ya que los consumidores aun no conocen el producto
- Al ser un producto nuevo existen pocas empresas que oferten el producto
- La empresa habitualmente tiene perdidas por la comercialización de este producto.

b. Crecimiento: el desarrollo de esta etapa depende del esfuerzo y los resultados de la etapa de introducción. En esta eta se comienzan a ver los resultados del nuevo producto.

Características:

- Incremento de las ventas y como consecuencia de los beneficios.
- No es necesario una gran inversión en promoción y publicidad ya que el producto es conocido por muchos consumidores.
- Como consecuencia de la rentabilidad del producto aparecen nuevas empresas dispuestas a ofrecer el producto al mercado por tanto la oferta se incrementa.

- c. **Madurez:** el producto es conocido en el mercado y se encuentra consolidado entre los clientes. La mayoría de los productos de la empresa se hayan ya en los mercados, ya que es la fase más larga de los productos que llegan a la misma. Características:
- El producto es consumido por un número elevado de clientes dentro del mercado potencial.
 - Las ventas se mantiene estables.
 - Los beneficios son altos de acuerdo al gran volumen de ventas
- d. **Declive:** En esta etapa final del ciclo, las ventas disminuyen considerablemente a medida que cambian las necesidades de los consumidores.

2.9.2. Estrategias del producto

- **Estrategias de penetración de mercado:** la empresa vende el producto existente dentro el mercado actual de la misma. Lo que se intenta con esta estrategia es centrarse en intensificar y mejorar la eficacia de las acciones de marketing, consiguiendo un incremento en el consumo de los clientes. La empresa procede a potenciar la fuerza de ventas (aumento del número de vendedores) y mejorar la notoriedad invirtiendo en medios publicitarios y en promociones de ventas.
- **Estrategias de extensión de mercado:** la empresa vende el producto actual en nuevos mercados, con una mayor expansión geográfica, diferente posicionamiento en la comunicación publicitaria o nuevos usos del producto en un mercado que no había sido explorado por la empresa con anterioridad.
- **Estrategias de desarrollo de producto:** consiste en vender nuevos productos en el mismo mercado donde actúa la empresa. Se procede a una mejora o modificación de los productos o servicios, en cuanto a su calidad, valores y/o tamaños.

- **Estrategias de diversificación:** consiste en la modificación de un producto o en la creación de otros nuevos para venderlo en un mercado novedoso para la empresa. Tiene como objetivos mejorar los resultados con relación a la tasa de crecimiento, asegurar la estabilidad de la empresa frente a los riesgos previsibles que puedan perjudicar su crecimiento y reforzar la posición de la empresa frente a situaciones previsibles.

2.10. Definición de distribución

(M. & Emilio, 2010), manifiesta: *”La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores”.*

La distribución empieza con un conjunto de actividades que se desarrollan desde el fabricante hasta llegar al consumidor final, con un producto en buen estado para ser adquiridos inmediatamente.

2.10.1. Estrategias de distribución

- **Según anchura del canal:** estrategias intensiva, selectiva y exclusiva.
- **Según las acciones de comunicación:** estrategias push y pull.

SEGÚN LA ANCHURA DEL CANAL

a. Estrategia intensiva

Basada en conseguir una amplia cobertura de mercado distribuyendo el producto al mayor número posible de establecimientos comerciales. Ejemplo: productos de compra

frecuente (leche, pan, tabaco), compra por impulso (latas de refresco, golosinas, palomitas), de primera necesidad y productos poco diferenciados.

También se utiliza para aquellos bienes que tienen precios bajos; el cliente no está dispuesto a realizar grandes esfuerzos para la adquisición de estos productos, y lo compra en el lugar más cercano.

b. Estrategia selectiva

También llamada cobertura ponderada, consiste en una estrategia donde la empresa selecciona a los intermediarios por su cuota de ventas, por los que se consideren más adecuados al posicionamiento del producto y por su infraestructura, reduciendo el número de intermediarios en el canal. En definitiva, se escogen una cantidad determinada de intermediarios que harán más rentables las ventas.

A diferencia de la estrategia anterior, el canal es más estrecho. Ejemplo: productos de calidad, de imagen de marca, perfumerías, alimentación especializada o aquellas marcas que, sin tener cierta calidad o prestigio, trabajan con determinados detallistas por su ubicación estratégica u otros motivos.

c. Estrategia exclusiva

Consiste en utilizar un único punto de venta en un área geográfica determinada; o bien se escoge a un solo mayorista que se encargará de distribuir el producto a un detallista. Esta estrategia no está relacionada con el prestigio del producto; es una estrategia basada en eliminar a la competencia, obligando al punto de venta a comercializar sus productos a cambio de dispensarles estos bienes en exclusiva para una amplia zona geográfica.

Se trata del canal más estrecho de las tres estrategias ya vistas. Ejemplo: productos naturistas, cosmética especializada, concesionarios de automóviles y franquicias, entre otros.

SEGÚN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

a. Estrategia push o de impulsión

Es una estrategia consistente en ejercer cierta presión sobre el canal de comercialización para dar salida a los productos. De esta manera, se empuja el producto a través de los intermediarios por medio de determinadas operaciones. Ejemplo: acciones publicitarias conjuntas entre el intermediario y el fabricante, displays para la exhibición de los productos, promociones para los intermediarios, concursos para estimular a los vendedores por sus ventas realizadas, descuento por volumen de compra (rappels), prima por acciones de merchandising, mejora de los plazos de pago, entre otros.

b. Estrategia pull o de atracción

Estrategia que consiste en aplicar una serie de acciones para atraer la atención al cliente y que éste solicite el producto directamente al fabricante o a través de los detallistas. Esto implica altas inversiones en comunicación publicitaria: prensa, radio, televisión, Internet, etc.

Es una estrategia que viene del fabricante, y el detallista le conviene trabajar con ellos porque los productos, al estar anunciados en los medios, son más fáciles de vender. Ejemplo: la publicidad y la promoción de venta a los consumidores.

c. Estrategia mixta

Consiste en la utilización conjunta de estrategias pull y push. Es generalmente la más utilizada por las empresas, ya que aprovecha todas las acciones de comunicación posibles en el canal de distribución.

2.11. Definición de precio

(Veronica & Fátima, 2010), afirma: “El coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo lo desea. El precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

El precio es el valor monetario que un cliente entrega a cambio de un producto o servicio, se considera un factor importante ya que influye en la decisión de compra del y a su vez genera una rentabilidad para la empresa. Los precios que maneja la empresa son bastante variados y están en función de la calidad y la marca de los productos.

2.11.1. Estrategias de precio

Estrategias de precios diferenciales

- Descuentos aleatorios: se determina un precio fijo a los productos, pero aplicando ofertas en zonas y momentos determinados de forma aleatoria.
- Descuentos periódicos: también llamadas rebajas, son los descuentos que se producen en determinadas fechas conocidas previamente.
- Descuentos en segundo mercado: consiste en fijar unos precios menores en algún segmento del mercado: sexo, edad, estado civil, poder adquisitivo, etc.

Estrategias competitivas

- Precio similar a los competidores: para evitar un enfrentamiento con una competencia si se viera atacada, podría bajar los precios de su producto a un nivel mucho más arriesgado y atrayente de lo que podríamos hacerlo nosotros.
- Precio inferior al nivel competitivo: para llegar a un número alto de consumidores. Ejemplo: supermercados, hipermercados, tiendas de descuento.
- Precio superior al nivel competitivo: cuando la empresa ofrece productos o servicios exclusivos o de prestigio.

Estrategias genéricas para nuevos productos

- Estrategia de precios selectivos: consiste en producir elevados márgenes y con un volumen de ventas reducido. El precio selectivo es, normalmente, muy elevado y, por tanto, va dirigido a un sector del mercado insensible al precio.
- Estrategia de precios de penetración: consiste en lanzar el producto a un precio bajo para penetrar rápidamente en el mercado al obtener un alto volumen de ventas. Es recomendable utilizar esta estrategia si nos dirigimos a consumidores que son muy sensibles al precio y la demanda sea claramente elástica.
- Estrategia de precios neutros o de mantenimiento: el precio no será ni alto ni bajo, sino moderado, siendo una estrategia utilizada para dirigirse a consumidores que buscan una excelente calidad en el producto.
- Estrategia de descremación o de prestigio: se trata de fijar un precio alto en el lanzamiento del producto para atraer a la "crema del mercado", y luego ir bajando los precios paulatinamente para alcanzar un mercado más amplio y atraer a consumidores que son más sensibles al precio.

Estrategias de línea de producto

- Precios cautivos: se promociona un producto que necesita de otro complementario para funcionar.
- Paquete o pack: se ofrecen varios productos bajo un mismo paquete, de forma que el precio del conjunto es más económico que los productos adquiridos individualmente.
- Todo incluido: hace referencia a una combinación de productos y servicios.
- Gancho: consiste en vender un producto a un precio muy bajo con el objeto de atraer al cliente al establecimiento y pique en otros productos.
- Líneas de precios: es una estrategia que consiste en ofrecer todos los productos al mismo precio.

Estrategias de precios psicológicos

a. Precio que implica bajo desembolso:

Imagen de producto rebajado (precios con decimales acabados en: 90, 99, 95 o en precios impares. Ej.: 4,90; 2,95; 9,99, 9,93)

Imagen de producto de categoría superior (usar cifras finales en 00 o 50. Ej.: 15,00; 15,50)

b. Precio que implica alto desembolso

Imagen de producto rebajado (eliminar los decimales y acabar en 90, 99, 95 o en precios impares. Ej.: 999)

Imagen de producto de categoría superior (sin decimales y acabar las cifras en cero o cinco Ej.: 350; 150; 2500)

Estrategia de precio según valor percibido

Los consumidores perciben ciertos valores en los productos que dependerán de variables internas y externas. Para conocer estas percepciones se realizan estudios de mercado, preguntándoles a los encuestados sobre ciertos valores del producto.

2.12. Definición de promoción

(S., 2012), expresa: "La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz".

Con la promoción se complementan los variables producto, precio y plaza, la cual tiene como finalidad incentivar a la compra del producto o servicio mediante estrategias. La empresa Néctar y Miel no realiza ningún tipo de promoción lo que le ha impedido captar nuevos clientes.

2.12.1. Mezcla de promoción

a. **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir, a través de algún medio, como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

Ejm. Impresos (periódicos y revistas), radio, televisión, anuncios espectaculares, correo directo, folletos y catálogos, letreros, exhibidores en tiendas, carteles, películas, páginas en internet, cintillos en línea (*banners*) y correos electrónicos.

b. **Ventas personales.** Método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral (comunicación en persona).

Ejm. Presentaciones, juntas de ventas, programas de capacitación e incentivos para vendedores intermediarios, muestras y telemarketing (interno o contratado).

- c. **Promoción de ventas.** Incentivos destinados a estimular la compra o venta de un producto, por lo regular en el corto plazo.

Ejm. Cupones, loterías, concursos, muestras de productos, rebajas, regalos, premios por liquidación, exposiciones comerciales, entregas a cuenta y exhibiciones.

- d. **Relaciones públicas.** Estimulación impersonal, sin pago, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación.

Ejm. Artículos o reportajes en periódicos y revistas, presentaciones en radio y televisión, donaciones a obras de caridad, discursos, publicidad de salida y seminarios.

2.12.2. El proceso de comunicación

- **Emisor:** es el que abre el proceso de comunicación mediante la emisión de un mensaje. En el caso empresarial, puede ser la propia organización a través de la información transmitida por el departamento de relaciones públicas, o un intermediario como puede ser una agencia de publicidad a través de un spot en televisión. En cualquiera de los casos, la fuente debe ser creíble, fiable y atractiva.
- **Receptor:** es el destinatario del mensaje, o bien, en el ámbito de las empresas, el receptor hace referencia al público interno (empleados, sindicatos), público mixto (accionistas, socios) y público externo (cliente, proveedores, medios de comunicación, etc.)

- **Mensaje:** es la información que el emisor quiere transmitir al receptor. El profesional de marketing deberá encontrar un mensaje apropiado para comunicar los productos o servicios. Ese mensaje es el elemento central de la comunicación, y deberá alcanzar los siguientes objetivos en el público: Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA).
- **Canal de transmisión:** es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado: televisión, prensa, radio, teléfono, email, etc.
- **Feed back:** es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación; si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. El receptor, en este caso, se convierte en el emisor del mensaje.
- **Ruidos:** perturbaciones que pueden alterar, deformar o impedir la transmisión o recepción del mensaje: sonidos, distracción, dolor, etc. Filtros: barreras inherentes al propio emisor y/o receptor, originadas como consecuencia de nuestras experiencias, valores, nivel cultural, etc. En definitiva, estos ruidos y filtros pueden formar una serie de barreras que impidan una comunicación efectiva entre la empresa y el consumidor o cliente.

2.12.3. Instrumentos de la comunicación

Para que la empresa emita el mensaje que contiene toda la información sobre el producto o servicio, tiene la posibilidad de combinar numerosas herramientas que configura el mix de comunicación. Estos instrumentos se dividen en dos grupos:

- a. **Medios convencionales o above the line:** televisión, prensa, revistas, exterior (vallas publicitarias, marquesinas, etc.), cine, Internet, suplementos dominicales y radio.
- b. **Medios no convencionales o below the line:** mailing personalizado, buzoneo, marketing telefónico, marketing móvil, regalos publicitarios, merchandising, ferias y exposiciones,

patrocinio, catálogos y folletos, encartes, tarjeta de fidelización, publicidad en empresas y publicidad en el lugar de venta (PLV).

2.13. Definición de investigación de mercados

(W., Jr., & McDaniel, 2011), manifiesta: *“La investigación de mercados es el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing”*.

Es una herramienta que se utiliza para obtener información de actividades que realizan los consumidores y competidores con el fin de tomar decisiones favorables para la empresa.

2.13.1. Procesos de la investigación de mercados

- Identificar y formular el problema / la oportunidad.
- Planear el diseño de la investigación y recabar los datos primarios.
- Especificar los procedimientos de muestreo.
- Recabarlos datos.
- Analizar los datos.
- Preparar y presentar el informe.
- Realizar un seguimiento.

2.13.2. Enfoques de la investigación de mercados

- La Investigación de mercados cualitativa permite el estudio de los hábitos y motivos de compra. Se consigue datos en detalle de una muestra de consumidores, compradores, clientes, empleados o expertos sobre patrones de comportamiento, creencias, opiniones,

actitudes o motivaciones mediante entrevistas, reuniones de grupo de foco, lluvia de ideas, observación, etnografía, entre otras técnicas.

- La Investigación de mercados cuantitativa permite suministrar datos para producir información medible, confiable y válida, sobre variables que se utilizan para designar características o propiedades de la realidad empleando conceptos con los cuales expresamos y comunicamos ese conocimiento. Este enfoque cuantitativo para la recolección de datos utiliza la observación, las encuestas y la experimentación.

2.14. Definición de estudio de mercados

(Mario, 2012), define: “Un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación del precio, la comunicación integral y distribución; asimismo, el estudio señala y cuantifica los actores participantes y los factores que influyen en sus comportamientos”.

El estudio de mercados nos permite recolectar y registrar información para posteriormente analizar los datos y mejorar el rendimiento de la empresa. El estudio de mercados identifica los factores de oferta, demanda, competencia, precio, distribución, comunicación, de un producto o servicio que se vaya a lanzar o que ya existe en el mercado.

2.14.1. Objeto del estudio de mercados

El objeto de un estudio de mercado es establecer la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades bajo ciertas condiciones de tipo económica y social.

2.14.2. Instrumentos de investigación

a. Técnicas cualitativas.

Este tipo de técnicas se aplica sobre pequeñas muestras de individuos, teniendo como objetivo el análisis de los aspectos internos del comportamiento humano, para descubrir las motivaciones y actitudes que guían su comportamiento. Entre este tipo de técnicas cabe destacar las siguientes:

- **Entrevista en profundidad:** Proceso de comunicación entre dos personas entrevistador y entrevistado cuyo objetivo básico es conseguir amplia información sobre el objeto de análisis planteado. El objetivo de esta técnica es ir más allá de las reacciones superficiales del entrevistado y descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivaciones y emociones. Se busca entender el “porqué” del comportamiento de los individuos.
- **Dinámica de grupos:** Técnica en la que un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos para que, mediante la interacción de sus comentarios y opiniones, se pueda obtener información acerca del tema propuesto. Resulta útil grabar la sesión en vídeo para facilitar su posterior análisis.
- **Técnicas proyectivas:** Consiste en la presentación de una serie de estímulos ambiguos y poco estructurados a un individuo, con la finalidad de detectar y revelar aspectos inconscientes de su persona. El individuo debe explicar e interpretar los estímulos que se le presentan, revelando así sus valores, sentimientos y creencias más intensos, o lo que es lo mismo, proyectando su personalidad a través de su imaginación.
- **Observación:** Técnica de recogida de información mediante la contemplación, registro y análisis del comportamiento de un individuo, objeto o acontecimiento. Esta técnica permite obtener tanto información cualitativa como cuantitativa.

b. Técnicas cuantitativas

Este tipo de técnicas pretende medir aspectos cuantitativos del comportamiento humano. Dentro de las técnicas cuantitativas el instrumento esencial es el cuestionario. El cuestionario es un documento que recoge un conjunto de preguntas estandarizadas con la finalidad de recabar información sobre un conjunto de individuos.

- **Entrevista personal:** La entrevista se realiza de forma directa y personal con el entrevistado. El contacto puede darse en diferentes lugares como el domicilio del entrevistado, la calle, un lugar público, etc.
- **Entrevista postal:** El cuestionario se envía por correo postal a cada uno de los entrevistados, devolviéndolo por correo postal al investigador una vez cumplimentado, normalmente mediante un sobre prefranqueado.
- **Entrevista telefónica:** En la actualidad existe una importante herramienta para la aplicación de cuestionarios vía telefónica: Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador), que es un tipo de entrevista en la que la persona que realiza la encuesta captura directamente las respuestas en un ordenador, lo que facilita el procesado y análisis de la información.
- **Internet:** Existen dos modalidades. Por un lado, existe la posibilidad de alojar el cuestionario en un servidor Web, de forma que quien visita una página conteste a dicho cuestionario y, por otro lado, existe la posibilidad de enviar el cuestionario por correo electrónico para que el entrevistado lo devuelva también por este sistema.

2.15. Definición de merchandising

(Eliécer, 2010), dice: *“Es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos”*.

El merchandising comprende un conjunto de técnicas que permite exhibir al producto o servicio desde el punto de venta de forma que resalten a la vista de los consumidores.

2.15.1. Enfoques del merchandising

a. Enfoque de la distribución (Merchandising del punto de venta)

Cuando el merchandising se aborda desde la perspectiva de la distribución, lo realizan principalmente los detallistas, y se hace énfasis en el canal de distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, etc.

b. Enfoque de la comunicación (Merchandising del fabricante)

Aquí el merchandising es realizado por los integrantes del canal, en especial por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis del mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc.

2.15.2. Fases y etapas del Merchandising

Fases del Merchandising

- **Nacimiento:** cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.
- **Ataque:** cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.

- **Mantenimiento:** cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio.
- **Defensa:** cuando el producto comienza a declinar en las ventas también se pone más difícil mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto, se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta.

Etapas del merchandising

- **Fortaleza inicial:** el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, el facing, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.
- **Gestión del lineal:** se fundamenta en la distribución moderna, buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal.
- **Seducción y animación:** es el merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

2.15.3. Funciones y beneficios del merchandising

Funciones del merchandising

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.

- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta.
- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de estrategia corporativa.

Beneficios del merchandising

a. Consumidor

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias.
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Recibe mayor valor agregado
- Simplifica la acción de comprar.
- Recuerda los productos que necesita.

b. Productor

- Da vida al producto.
- Desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta.
- Equidad en la distribución de los espacios.
- Reducir costos de operación comercial.
- Afinar las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Oxigenar el ambiente de negocios.
- Provoca mayor demanda de sus productos.
- Crea ambientes cómodos.
- Mejora la calidad del servicio.
- Vencer a la competencia.

c. Distribuidor

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición.
- Define estrategias efectivas de merchandising.
- Elimina artículos poco vendibles.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Negocia más fácil con los proveedores.
- Mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
- Permite mejor ubicación de sus puntos de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Vencer a la competencia.

2.15.4. Tipos de merchandising

- a. **El merchandising visual:** es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.
- b. **El merchandising de gestión:** es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.
- c. **El merchandising de seducción:** es aquel que se hace donde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa.

2.16. Definición de segmentación

(Ricardo & Belén, 2013), manifiesta: *“Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes”*.

La segmentación es la división de los mercados de manera delimitada ya que sus necesidades, gustos y preferencias de los consumidores son variados.

2.16.1. Beneficios

- a. Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes: esta situación permite detectar oportunidades de negocio para aquellas empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.
- b. La segmentación contribuye a establecer prioridades: permite identificar al segmento de mercado objetivo, de forma que la empresa pueda concentrar sus esfuerzos de marketing en dicho segmento.
- c. La segmentación facilita el análisis de la competencia: actúan en los mismos mercados objetivo a los que se dirige la empresa; de forma que ésta pueda concentrar sus esfuerzos para anticiparse o contraatacar a la competencia más inmediata, relegando a un segundo término a los que no concurren en el mismo segmento.

2.16.2. Criterios de segmentación

a. Variables geográficas.

Consiste en la división del mercado en segmentos en función de su ubicación geográfica, Ejemplo: nación, comunidad autónoma, provincia, localidad). Este tipo de segmentación puede dar lugar a diferencias de comportamiento en la compra de determinados.

b. Variables sociodemográficas.

Consiste en dividir al mercado con base en variables sociodemográficas como:

- Sexo
- Edad
- Estado civil

- Ciclo de vida familiar
- Renta
- Ocupación
- Estudios
- Clase social

c. **Variables psicográficas.**

Consiste en dividir al mercado en diferentes segmentos según su:

- Estilo de vida
- Personalidad

d. **Variables de comportamiento.**

Consiste en dividir al mercado en diferentes segmentos en función del conocimiento, actitud o uso de un producto.

- Ventaja-beneficio
- Nivel de uso
- Uso del producto
- Nivel de fidelidad o lealtad a la empresa

2.16.3. Estrategias de segmentación

- a. **Estrategia indiferenciada:** esta estrategia supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercados, de forma que la empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia de marketing-mix.

- b. **Estrategia concentrada:** esta estrategia supone que la empresa selecciona un único segmento de mercado, ofreciendo una estrategia de marketing-mix adaptada a las necesidades y demandas de dicho segmento.
- c. **Estrategia diferenciada:** esta estrategia supone que la empresa ofrece diferentes estrategias de marketing-mix adaptadas a las necesidades y demandas de los diferentes segmentos de mercado que puede identificar:
- **Segmentación por producto:** consiste en ofrecer productos diferentes, normalmente utilizando marcas distintas denominadas “segundas marcas”, en función del segmento al que se dirija la empresa.
 - **Segmentación por precio:** normalmente, la segmentación por producto se realiza utilizando diferentes niveles de precios. Sin embargo, hay situaciones en las que el producto ofertado es igual o similar y la diferencia solo está en el precio.
 - **Segmentación por distribución.** La utilización de canales de distribución alternativos permite alcanzar a diferentes segmentos de mercado.
 - **Segmentación por comunicación:** la utilización de los diferentes instrumentos de comunicación permite llegar a diferentes segmentos de mercado.

2.17. Definición de posicionamiento

(Ricardo & Belén, 2013), dice: *“Es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores”*.

El posicionamiento es generar un recuerdo de la imagen o marca de nuestro producto o servicio en la mente del consumidor al momento de realizar la compra.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar

básico para crear una imagen, anuncios, promociones, publicidad con una línea de productos que se destaque en cualquier mercado al cual va a ser dirigido.

2.17.1. Posicionamientos físico y de percepción

a. Posicionamiento físico

- Orientación técnica
- Características físicas
- Medidas objetivas
- Datos fácilmente disponibles
- Propiedades físicas de la marca
- Gran número de dimensiones
- Representa impacto de especificaciones y precio de producto
- Implicaciones directas de investigación y desarrollo

b. Posicionamiento por percepción

- Orientación al consumidor
- Atributos de percepción
- Medidas de percepción
- Necesidad de investigación de marketing
- Posiciones de percepción de marca e intensidades de posicionamiento
- Número limitado de dimensiones
- Representa impacto de especificaciones y comunicación del producto
- Las implicaciones de investigación y desarrollo necesitan ser interpretadas.

2.17.2. Pasos en el proceso de posicionamiento

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo.
2. Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el “espacio de producto” en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales.
3. Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones de cada producto en cuanto a los atributos determinantes.
4. Determinar la ubicación actual del producto (posicionamiento) en cuanto a su espacio e intensidad.
5. Determinar la combinación más preferida por el cliente de los atributos determinantes.
6. Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos del mercado y la posición actual del producto (posicionamiento del mercado). (Identificar posiciones donde podrían introducirse más productos nuevos).
7. Escribir una frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo e implantación de la estrategia de marketing.

2.18. Definición de publicidad

(Mario, 2012), define: *“La publicidad es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general”*.

La empresa a través de la publicidad llega a los consumidores logrando un reconocimiento de los productos o servicios en el entorno que se encuentra.

2.18.1. Tipos de publicidad

- **Publicidad de producto:** el objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.
- **Publicidad institucional o corporativa:** pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes o servicios.
- **Publicidad genérica:** trata de estimular la demanda de productos genéricos, tales como los alimentos (azúcar, leche, etc.)
- **Publicidad cooperativa o mancomunada:** se trata de la publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Las empresas suelen pertenecer a actividades complementarias y en ningún caso son competidoras.

2.18.2. Objetivos de la publicidad

- Informar sobre los atributos del producto existente.
- Presentar nuevos productos.
- Facilitar la recordación de marcas (top of mind).
- Facilitar la venta personal. Incrementar las ventas en general.
- Fomentar el buen nombre y prestigio de la empresa.

2.18.3. Características

- **El público no está identificado:** La información que se transmite a través de la publicidad la recibe un público anónimo, no identificado (en muchas ocasiones una audiencia no buscada).

- **Es comunicación en un único sentido:** Podemos decir que la publicidad establece un monólogo y no un diálogo como ocurre con otros instrumentos promocionales.
- **El anunciante corre con los gastos:** La información se difundirá a través de unos espacios y/o tiempos dentro de los diferentes medios publicitarios, que han de ser contratados por el anunciante.
- **Es impersonal:** Los medios de comunicación de masas son la vía para transmitir los mensajes. La utilización de los mismos, dado que se dirigen a públicos amplios y no delimitados, le confieren a la publicidad el carácter de comunicación impersonal.
- **El mensaje está controlado por el anunciante.**

2.18.4. Medios publicitarios

1. **PRENSA:** Es el principal medio publicitario en forma escrita cuya ventaja principal es que permite argumentar y reflexionar en un espacio más o menos amplio. Las formas publicitarias más habituales que presenta este medio son variadas, entre las que destacan las siguientes:

- **Comunicados de Prensa.** Son aquellos redactados que parecen pertenecer a un comentarista en lugar de a la empresa anunciante en su mayor caso. Normalmente son gratuitos.
- **Anuncios.** Son todos los mensajes publicitarios formados por fotos, dibujos y/o textos que habitualmente se refieren a productos o servicios ofrecidos por empresas.
- **Clasificados o Anuncios por Palabras.** Contienen sólo textos breves y están agrupados por contenidos específicos.
- **Encartes.** Se trata de folletos colocados entre las páginas de la publicación. Por otra parte, la prensa es un medio publicitario que cuenta con diferentes soportes. En este sentido, destacan los diarios, las revistas y la prensa gratuita.

2. **RADIO:** Es el único medio masivo que no tiene carácter visual. Desde una perspectiva general se pueden clasificar en: **Radio convencional** (aquella que sigue esquemas tradicionales con programación variada y heterogénea). **Radio fórmula** (eminentemente monográfica, a veces musical o informativa). Las formas más habituales de publicidad en este medio son:

- **Cuña:** Anuncios de duración variable, generalmente cortos, que se realizan dentro de un programa o entre programas.
- **Programas:** Son las emisiones habituales patrocinadas por uno o varios oferentes.
- **Microespacios;** Son mini-entrevistas de tres minutos de duración dentro de un programa con fines comerciales.

3. **TELEVISIÓN:** La televisión es un medio de naturaleza audiovisual y enorme desarrollo por sus características intrínsecas e implicaciones socioeconómicas. Al igual que sucede en el resto de medios publicitarios, los precios están en función del número de receptores. Para gran parte de la población es el medio básico, es decir, se considera la principal fuente de información. Formas publicitarias en este medio son:

- **Spot:** película que habitualmente dura entre veinte y treinta segundos y que se inserta entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.
- **Patrocinios televisivos:** son acuerdos económicos entre el anunciante y la cadena de televisión con la finalidad de asociar el producto o marca con las distintas modalidades de programación.
- **Publirreportajes:** son emisiones especiales de duración más larga que un spot y que mediante una estructura narrativa muy cercana al reportaje promocionan los bienes o servicios de una empresa.
- **Ventajas:** flexibilidad geográfica y temporal, carácter audiovisual, audiencia masiva.
Inconvenientes: coste elevado, gran saturación, mensajes muy breves dado al alto coste.

- 4. CINE:** El cine se caracteriza por ser un medio publicitario de naturaleza audiovisual que sólo puede utilizarse al comienzo o al final de las proyecciones (inflexibilidad temporal). De este modo, junto con el medio exterior, el cine representa la máxima expresión de la publicidad local. Las inserciones en este medio son muy efectivas ya que el espectador no puede hacer zapping y es difícil que pueda ignorar los mensajes que se le transmiten.
- **Películas:** filmaciones que se proyectan en determinadas salas comerciales. La duración del spot es más larga que en televisión (entre cuarenta y cinco y noventa segundos) lo que eleva la posibilidad de poner en escena guiones suficientemente desarrollados. La proyección se efectúa en condiciones óptimas de imagen y sonido.
 - **Product Placement (Localización de Producto):** colocación estratégica de un producto, marca o envoltorio dentro de una película integrándose plenamente en el desarrollo argumental de la misma.
 - **Pasivo:** en este caso, el producto forma parte del decorado pero ningún personaje utiliza la marca ni la nombra. El Product Placement pasivo puede ser de dos tipos: I) pasivo principal (aparece en determinados planos) y II) pasivo secundario (aparece de fondo y se aprecia mínimamente). **Activo:** consiste en la manipulación y utilización de los productos y marcas.
 - **Verbal:** se nombra expresamente al producto o a la marca.
 - **Hiperactivo:** consiste en la mención y manipulación del producto.
- 5. PUBLICIDAD EXTERIOR:** Este medio publicitario se caracteriza por llevarse a cabo en el exterior mediante la utilización de diversos soportes. Los más utilizados son las vallas, las cabinas telefónicas, las marquesinas y la publicidad sobre el transporte privado o público.

En los últimos años se ha fragmentado en su estructura y formato, constituyendo el medio más heterogéneo. Las vallas representan el 90% de los ingresos del medio. La duración aconsejable para la exposición de una valla es de quince días. En este sentido, es preciso señalar la prohibición de colocar vallas en carreteras, costas y zonas no urbanas por motivos ecológicos y de seguridad vial.

Ventajas: gran flexibilidad geográfica, gran alcance de la población, bajo coste.

Desventajas: mensajes muy simples, escasa selectividad, localización limitada, dificultad de medir la eficacia.

6. **PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (PLV):** La publicidad en el punto de venta se lleva a cabo en los diferentes establecimientos donde se venden los productos y servicios. Puede ser realizada por los fabricantes o por los detallistas. El principal objetivo de este medio de comunicación es influir en el consumidor directamente en el mismo momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra.
7. **PUBLICIDAD DIRECTA:** La publicidad directa o marketing directo tiene entre otros, el propósito de informar y solicitar una respuesta inmediata a los clientes potenciales y actuales. Además, permite personalizar el mensaje y realizar un control exhaustivo de su rendimiento. Las principales formas que puede adoptar este medio son el buzoneo, el mailing, el teléfono (telemarketing) y las páginas web.

2.19. Definición marketing directo

(Veronica & Fátima, 2010), define: *“Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador”*.

El marketing directo es una herramienta muy precisa para llegar a determinados segmentos de mercados de una forma más interactiva y eficaz. Hoy en día se ha convertido en un medio muy importante para llegar a los clientes de forma versátil logrando conectarlos de uno en uno utilizando bases de datos detallada o específica de acuerdo a la necesidad de la empresa.

2.19.1. Formas del marketing directo

a. Telemarketing

El telemarketing es una herramienta de marketing directo que utiliza el teléfono con fines comerciales para la realización de investigaciones de mercado. No obstante, también puede ser empleado para fidelizar al cliente haciéndole ver lo importante que su opinión resulta para la empresa y atender sus quejas o sugerencias de mejora. Su utilidad se concentra en dos grandes grupos que son:

La emisión de llamadas: Es el telemarketing en sentido estricto y cuyo objetivo puede ser la televenta, concertación de entrevistas, así como la elaboración, actualización y depuración de base de datos.

La recepción de llamadas. Es una de las principales aplicaciones es el servicio del teléfono novocientos, cuya utilización con el prefijo 900 resulta gratuita al usuario. Otros prefijos como el 901 y el 902 también son utilizados para atender las llamadas de los clientes aunque en estos casos, el usuario debe pagar por la llamada realizada. El objetivo de este tipo de telemarketing es atender un elevado número de llamadas contestadas por personal especializado.

b. Correo electrónico

Hoy en día, el correo electrónico es una de las herramientas más empleadas en el mundo y además, trabaja en tiempo real. No obstante, esta ventaja ha originado un nuevo problema: los filtros de seguridad de las cuentas de correo electrónico son cada vez más potentes, por lo que muchos de los mensajes enviados nunca son leídos por sus destinatarios. Para que una campaña de marketing directo realizada vía correo electrónico tenga éxito, ésta debe reunir, al menos, los siguientes requisitos:

- El nombre de la compañía emisora debe ser identificable.
- En el mensaje no debe figurar el nombre o dirección de correo electrónico del resto de personas receptoras del mensaje.
- El contenido del mensaje debe ser breve.
- El mensaje debe tener formato de texto.

c. Páginas web

Las páginas web son otra de las herramientas empleadas en la elaboración de una campaña de marketing directo. La utilidad de las páginas web puede ser variada ya que no sólo sirven como medio facilitador en la obtención de datos y creación de bases de datos de carácter personal sino que además, pueden coadyuvar en el proceso de compra ya que no es preciso que el cliente se desplace físicamente al punto de venta para adquirir el producto, ya que hacerlo vía online. Por otra parte, las páginas web son una importante herramienta de información sobre la empresa y su catálogo de productos. De este modo, las páginas web ayudan a resolver dudas y convencer a individuos indecisos sobre los beneficios que tienen los productos de la compañía. Características:

- Debe tener un contenido amigable para usuario.
- Los contenidos y el diseño de la página debe estar adaptado a los gustos del cliente (actual o potencial).
- Incorporar una sección de «contacte con nosotros».
- Asegurarse de que la información sobre los productos o servicios, precios y promociones están en vigor.
- Incorporar un apartado para hacer reservas y compras on-line.

d. Correo postal

Utilizada por las empresas para atraer a los clientes actuales o potenciales. Sin embargo, el uso del correo postal como herramienta de marketing directo es cada vez menos frecuente a raíz de la aparición de las nuevas tecnologías y la difusión del telemarketing. Ahora bien, esto no significa que se trate de un medio que haya caído en desuso. Utilidad:

- Mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo.
- El texto del mensaje incorpore colores y formas atractivas.
- Tanto el sobre cómo el texto han de estar dotados de una textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.
- Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.

2.20. Definición de comercialización

(W. L. H., 2011), dice: “Es la decisión de colocar un producto en el mercado. Define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de

la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales.”

La comercialización incluye la logística que se necesita para transportar el producto o servicio al lugar donde va a ser vendido en el momento y lugar en el que el consumidor lo requiere.

2.20.1. Estrategias de comercialización

- a. **Estrategia de penetración en el mercado:** A través de esta estrategia la empresa se basa en la publicidad y las ventas de los productos que existentes.
- b. **Estrategia de desarrollo del mercado:** La empresa se dirige a nuevos segmentos de mercado a través de nuevos canales de distribución,
- c. **Estrategia de desarrollo de productos o servicios:** En esta estrategia se desarrollan nuevos productos y servicios, por aparición de nuevas necesidades de los clientes.
- d. **Diversificación:** Se amplía la cobertura a otros mercados con nuevos productos o servicios,
- e. **Estrategia de la diferenciación:** Consiste en crear una ventaja competitiva a través de la búsqueda de la diferenciación de un producto o servicio.

2.21. Definición de marketing social

(schiffman & Leslie, 2010), expresa: “El concepto de marketing social exige que todos los mercadólogos tomen en cuenta los principios de responsabilidad social en el marketing de sus bienes y servicios; es decir, deberían esforzarse por satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta, de una forma que fomente el bienestar de todos los consumidores de la sociedad, sin dejar de cumplir con los objetivos de la organización”.

Los mercadólogos deben tener ética y aplicarla en cada uno de sus procesos teniendo en cuenta la responsabilidad social en los bienes o servicios que entreguen al cliente procurando su bienestar en la sociedad.

2.21.1. Responsabilidad social

Los mercadólogos deben pensar más allá de la satisfacción inmediata de los clientes y del rendimiento del negocio, hacia estrategias que conserven el mundo para las generaciones futuras. Un estudio reciente indicó que tal medida de marketing socialmente responsable tuvo una influencia significativa en la creación de actitudes positivas de los consumidores hacia las empresas. Las formas socialmente beneficiosas de hacer negocios incluyen la promoción de causas sociales, el marketing relacionado con las causas sociales, así como la producción y la promoción de los llamados productos ecológicos.

2.21.2. Marketing ecológico

El marketing ecológico es el desarrollo y la venta de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el entorno físico o para mejorar el ambiente.

Con el creciente interés mundial sobre el cambio climático y sus graves consecuencias potenciales para nuestro planeta y sus habitantes, muchas empresas están adoptando formas del marketing ecológico o verde y ahora promueven artículos saludables, reciclables y amigables con la ecología.

Además, en la actualidad varias compañías promueven el uso de energía renovable, limpia y sustentable, así como de materiales reciclables y no contaminantes.

2.22. Orígenes de la apicultura

Se ha comentado que hace unos 30 millones de años surgieron las primeras abejas que recolectaban néctar, lo condensaban y lo almacenaban en pañales en forma de miel, eran las precursoras de las abejas melíferas actuales. Los primeros homínidos evolucionaron hace unos 3-4 millones de años, y ya entonces es seguro que buscaban la miel como un manjar exquisito de la naturaleza.

De todas formas, las primeras noticias de esta relación entre el hombre y la abeja se remontan a poco después de la última de las grandes glaciaciones, hace unos 10.000 años. Son de aproximadamente esta época las pinturas rupestres que se conservan, en las que se representan escenas de recolección de panales en árboles o abrigos rocosos:

2.22.1. Apicultura

La apicultura es una actividad dedicada a la crianza de las abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar. El principal producto que se obtiene de esta actividad es la miel.

2.22.2. La colmena

La colmena es la vivienda de una colonia de abejas y, por extensión, la colonia que vive en ella. Las colonias de abejas pueden llegar a contener hasta 80.000 individuos, y están constituidas por tres castas: las obreras, los zánganos y la abeja reina. Las abejas que se ven comúnmente son las obreras, que también constituyen la parte más numerosa de la colonia. El grupo de colmenas dispuesto en el terreno por un apicultor se denomina apiario.

2.22.3. Habitantes de la colmena

- a. **La Reina:** La abeja reina es la única abeja reproductiva. Segrega diversas feromonas entre las que destaca la encargada de eliminar a sus rivales en potencia inhibiendo el desarrollo reproductivo de las demás abejas hembra. La función de la reina es la puesta de huevos, generalmente unos 1500 al día. La vida de la reina se estima entre 1 y 3 años.
- b. **Las Obreras:** El número de obreras medio en una colmena está entre 8 y 15 mil individuos, aunque en pleno apogeo pueden llegar a las 80.000. De ellas depende el desarrollo de la colmena, construyen el panal, segregan cera y jalea real, recogen néctar, polen y agua, transforman el néctar en miel, limpian la colmena y, si es necesario, la defienden. Las funciones de Las obreras son:
- **Limpiadoras:** se encargan de mantener limpios los panales de cera y toda la colmena.
 - **Nodrizas:** comienzan a desarrollar sus glándulas hipofaríngeas productoras de jalea real.
 - **Cereras:** desarrollan las glándulas cereras y construyen los panales de cera.
 - **Almacenadoras:** son las que reciben el alimento de las pecoreadoras y los colocan en los panales.
 - **Guardianas:** cuidan en la piquera que no ingresen abejas de otras colmenas.
 - **Ventiladoras:** generan una corriente de aire a fin de deshidratar el néctar.
 - **Recolectar néctar, Recolectan polen, Recolectan propóleo, Acarrear agua.**
- c. **El Zánganos:** El zángano de la abeja carece de aguijón y de defensa alguna; no tiene cestillo para el polen ni glándulas productoras de cera, y no puede segregar jalea real. Su única función es aparearse con las nuevas reinas. Parece ser que las reinas se aparean durante unos cuantos días con diversos zánganos.

2.22.4. Productos apícolas

a. Miel

La materia prima, es decir el néctar y la mielada recolectados por las abejas, se transforman en miel por ventilación y fermentación. El proceso de la transformación del néctar o de la mielada en miel se puede requerir muchas horas, y el producto final es muy diferente al de origen. La miel es la fuente de carbohidratos en la alimentación de la colmena.

b. Polen

El grano de polen es la célula masculina de las flores, liberada después de la dehiscencia de las anteras. Cada antera libera una multitud de granos de polen, que serán transportados por el viento o los insectos. La abeja recoge los granos y enriquece con secreciones propias, para poderlo transportar en sus patas a la colmena. El polen es la fuente de proteínas en la alimentación de la colmena.

c. Propóleo

El propóleo es una sustancia viscosa y pegajosa, de color que varía del amarillo claro al negro, pasando por el verde y el marrón, fabricada por las abejas a partir de las resinas naturales. Es utilizado por las obreras para rellenar las fisuras y agujeros de su colmena, o como sustancia antiséptica para momificar un cuerpo extraño putrescible y que no pueden expulsar de la colmena.

d. Jalea real

Es el producto de la secreción de las glándulas hipofaríngeas y mandibulares de las obreras entre 5 y 15 días de edad, que mezcla con secreciones estomacales y que sirve de

alimento a todas las larvas durante los primeros tres días de vida. Sólo la abeja reina y las larvas de celdas reales que darán origen a una nueva reina son siempre alimentadas con jalea real. Es una masa viscosa de un suave color amarillo y sabor ácido.

e. Cera

La cera de las abejas es una sustancia secretadas por los cuatro pares de glandulas de la cera situada en la parte ventral del abdomen de las obreras de unas dos semanas de edad. La cera acabada de secretar es prácticamente blanda, pero se vuelve amarilla y después marrón muy oscura con el tiempo por el aporte de elementos exteriores como pigmentos carotenoides de los pólenes y de los fragmentos de lo capullos de dentro de la celda.

Con ella se confeccionan las celdas (panales) que conforman las estructuras básicas de la colmena. Este producto se emplea en cosmética, artículos farmacéuticos, de tocador, abrillantadores y artículos artesanales, como las velas.

f. Veneno

El veneno de las abejas e produce en las glándulas situadas en la parte posterior del abdomen de las obreras y de la reina. Se acumula en un saco de veneno unido al aguijón. Las obreras emplean su aguijón para defenderse y defender la colonia, la reina solo emplea el aguijón contra otra reina.

El veneno es un líquido transparente de olor pronunciado y sabor acre. La apitoxina se ha convertido en una terapia alternativa para diversas afecciones. El veneno de abeja (Apis melífera) es un remedio que tiene cientos de años y se basó en que los apicultores, que estaban expuestos permanentemente a las picaduras del insecto, aliviaban sus dolores o incluso curaban dolencias de naturaleza reumática.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3. Antecedentes

En la actualidad la demanda de los productos naturales con alto valor nutricional ha aumentado, los productos que son elaborados en base de químicos están quedando en segundo plano es por eso que hemos visto la necesidad de realizar un estudio de mercado que tiene como objetivo fundamental recopilación de información con el propósito de efectuar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa “Néctar y Miel” del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, para así lograr plantear objetivos y estrategias adecuadas para que el cliente tenga una percepción positiva de la empresa y de los productos que ella ofrece, tomando en cuenta los beneficios, propiedades, calidad, imagen y la confianza de que son 100 % naturales y saludables.

3.1. Objetivos

3.1.1. General

Realizar un estudio de mercado en la población del Cantón Urcuquí para determinar la oferta y demanda de la Empresa Néctar y Miel.

3.1.2. Específicos

- a. Determinar el nivel de aceptación de los productos apícolas que ofrece la empresa Néctar y Miel.

- b. Conocer la frecuencia de compra de los productos apícolas.
- c. Analizar los precios de los productos apícolas.
- d. Conocer los competidores del mercado.
- e. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores para realizar una mejor propuesta.
- f. Identificar los medios publicitarios más utilizados para la promoción y difusión de la empresa.

3.2. Variables del estudio de mercado

- a. Producto
- b. Frecuencia de compra
- c. Precios
- d. Competencia
- e. Gustos y preferencias
- f. Medios de comunicación

3.3. Indicadores del estudio de mercado

a. Producto

- Marca
- Calidad
- Línea de productos

b. Frecuencia de compra

- Cantidad de compra
- Frecuencia de compra
- Estímulos promocionales

c. Precios

- Por mayor
- Por menor
- Precio de venta
- Promoción

d. Competencia

- Directa
- Indirecta
- Productos sustitutos

e. Gustos y Preferencias

- Sabor
- Presentación
- Diseño

f. Medios publicitarios

- Medios de comunicación
- Difusión

3.4. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 17

Matriz de relación estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PUBLICICO META
1. Determinar el nivel de aceptación de los productos apícolas que ofrece la empresa Néctar y Miel.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Calidad • Línea de producto 	Primaria	Encuestas	Habitantes del cantón San Miguel de Urquí.
2. Conocer la frecuencia de compra de los productos apícolas.	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de compra • Frecuencia de compra • Estímulos promocionales 	Primaria	Encuestas	Habitantes del cantón San Miguel de Urquí.
3. Analizar los precios de los productos apícolas.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Por mayor • Por menor • Precio de venta • Promoción 	Primaria	Encuestas	Habitantes del cantón San Miguel de Urquí.
4. Conocer los competidores del mercado.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta • Productos sustitutos 	Primaria	Encuestas	Habitantes del cantón San Miguel de Urquí.
5. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores para realizar una mejor propuesta.	Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Presentación • Diseño 	Primaria	Encuestas	Habitantes del cantón San Miguel de Urquí.
6. Identificar los medios de publicitarios más utilizados para la promoción y difusión de la empresa.	Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Difusión 	Primaria	Encuestas	Habitantes del cantón San Miguel de Urquí.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.5. Mecánica operativa

3.5.1. Segmentación de mercados

Tabla 18

Segmentación de mercados

1ra variable: GEOGRÁFICA		
PAÍS	Ecuador	14.483.499
PROVINCIA	Imbabura	398.244
CIUDAD	Ibarra	181.175
CANTÓN	Urcuquí	15.671
2da variable: DEMOGRÁFICA		
EDAD:	15 a 60 años	9.418
TARGET: 9.418 PERSONAS DE 15 a 60 AÑOS.		

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Autoras

3.5.2. Población

La población investigada fue de 9.418 datos reflejados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con la finalidad de aplicar las encuestas se ejecutó el siguiente procedimiento:

FORMULA:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	?
N =Tamaño de la Población	9.418
d ² = Varianza de la población 0.5	0.25
e = Limite aceptable de error 5%	0.05
Z = Nivele de confiabilidad 95%	1.96.

$$n = \frac{(9418)(0,25)(1,96^2)}{(0,0025)(9418 - 1) + (0,25)(1,96)^2}$$

n = 369 Encuestas

De acuerdo a este resultado la encuesta se aplicará a 369 ciudadanos pertenecientes al Cantón San Miguel de Urcuquí.

3.5.3. Tipo de investigación de mercados

Esta investigación será de tipo exploratoria ya que tiene por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del plan estratégico de marketing.

3.5.4. Metodología de investigación

El método de investigación que se utilizara es aleatorio simple, y la información se recabara a través de una encuesta prediseñada, (Modelo de encuesta Anexo 3).

La aplicación de las encuestas tuvo una gran aceptación, las personas encuestadas mostraron interés y contribuyeron en su desarrollo; los resultados obtenidos son la base para nuestra propuesta.

Los datos se agruparon en tablas de frecuencias y a través de gráficos se presenta los resultados de las encuestas realizadas a la población del Cantón San Miguel de Urcuquí.

ANEXO 3

Pregunta No. 1

- ¿Ha adquirido usted productos apícolas?

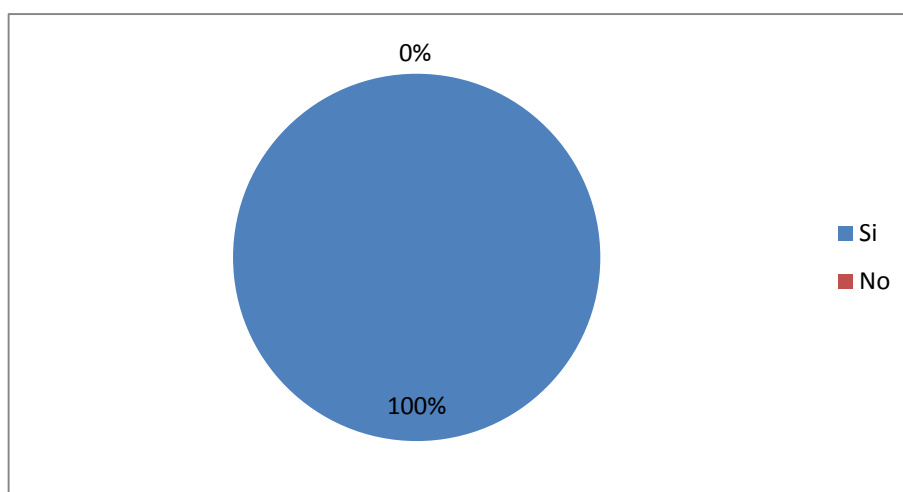
Tabla 19

Adquisición de productos apícolas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	225	100.00
No	0	0.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 31

Adquisición de productos apícolas

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El 100% de los encuestados ha adquirido productos apícolas; para la empresa Néctar y Miel se convierte en una oportunidad para dar a conocer y ofertar su cartera de productos ampliamente.

Pregunta No. 2

- ¿Si su respuesta anterior fue positiva, indique que beneficio obtuvo de los productos apícolas?

Tabla 20

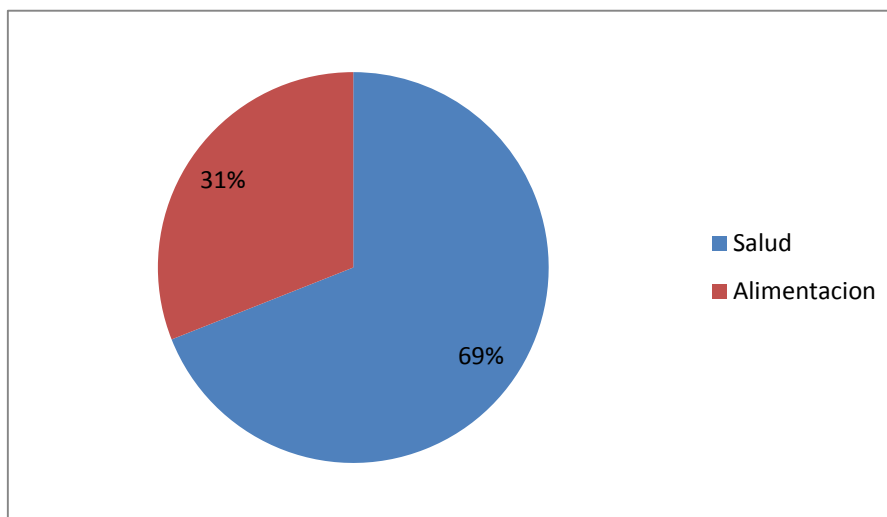
Beneficio

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Salud	255	69.00
Alimentación	114	31.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 32

Beneficio



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El 69% (255) de la población investigada obtuvo un beneficio en su salud al adquirir los productos apícolas y el 31% (114) tuvo un beneficio en su alimentación, es importante que se dé a conocer los beneficios que aportan los productos apícolas.

Pregunta No. 3

- ¿Qué productos apícolas ha adquirido usted?

Tabla 21

Compra

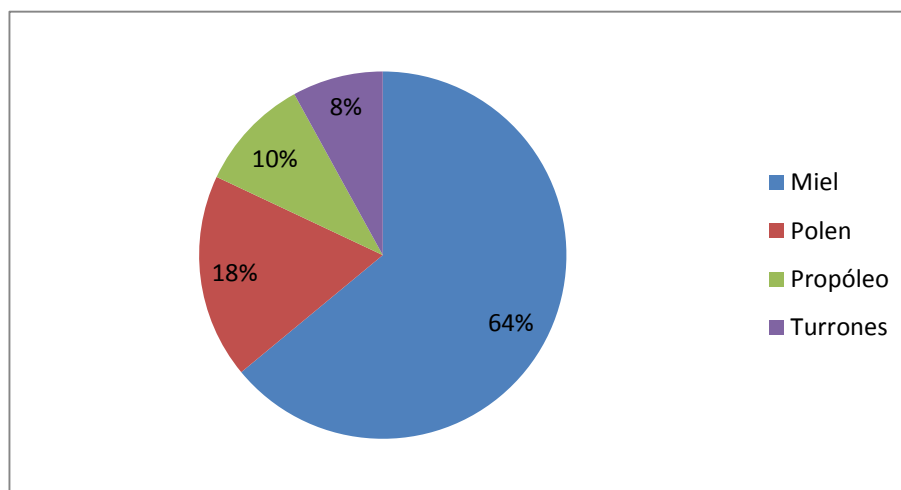
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Miel	236	64.00
Polen	66	18.00
Propóleo	37	10.00
Turrone	30	8.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 33

Compra



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

De la muestra el 64% adquirió miel, el 18% adquirió polen, el 10% compro propóleo, y el 8%, compro turrone. Los productos más conocidos por la ciudadanía son: miel, polen, propóleo, turrone, es importante dar a conocer la cartera de productos que maneja la empresa Néctar y Miel.

Pregunta No. 4

- ¿Sus compras de productos por lo general son?

Tabla 22

Cantidad de compra

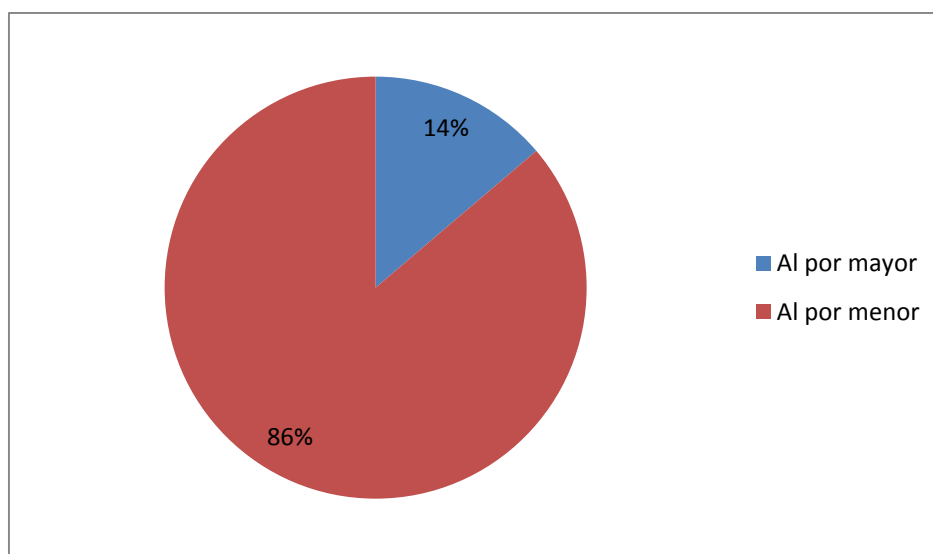
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Al por mayor	52	14.00
Al por menor	317	86.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 34

Cantidad de compra



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El 86% de la población investigada realiza sus compras al por menor, en unidades lo que significa que su uso es personal, el 14% realiza sus compras al por mayor es decir que se volverá a ofertar en otros puntos de venta.

Pregunta No. 5

- ¿Al momento de adquirir los productos apícolas que factor considera más significativo?

Tabla 23

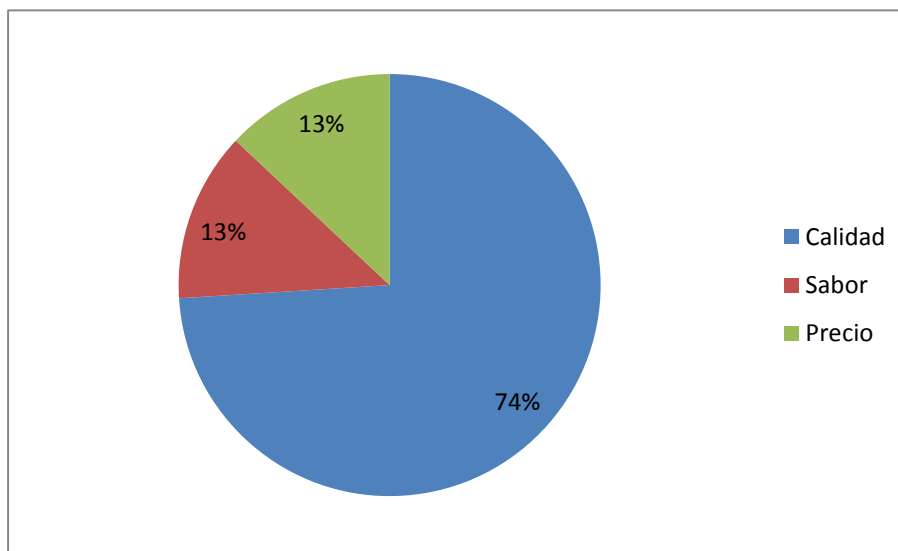
Factor de compra

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Calidad	273	74.00
Sabor	48	13.00
Precio	48	13.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 35

Factor de compra



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Los clientes realizan la compra de los productos apícolas por las siguientes razones: el 74% compra por la calidad de los productos mientras que el 13% compra por el sabor y precio de los mismos respectivamente.

Pregunta No. 6

- ¿Conoce usted la empresa "Néctar y Miel"?

Tabla 24

Conoce de la empresa

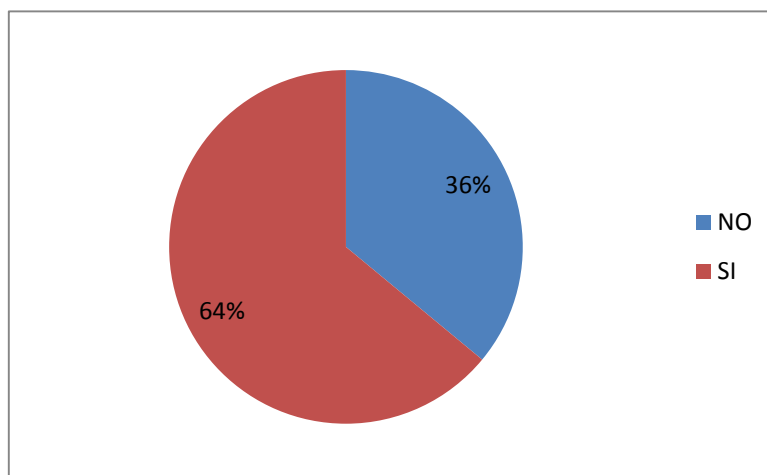
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	236	64.00
No	132	36.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 36

Conoce de la empresa



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El 64% de la población investigada conoce de la empresa Néctar y Miel, mientras que el 36% desconoce de ella. La empresa Néctar y Miel debe realizar campañas publicitarias que permitan llegar a este mercado potencial para al ampliar la cuota de mercado.

Es importante resaltar que en esta pregunta solo 236 personas respondieron afirmativamente, los que respondieron negativamente continuaran con la encuesta en la pregunta número 8.

Pregunta No. 7

- ¿Si su respuesta anterior fue positiva, indique cómo calificaría a la empresa "Néctar y Miel"?

Tabla 25

Valoración de la empresa

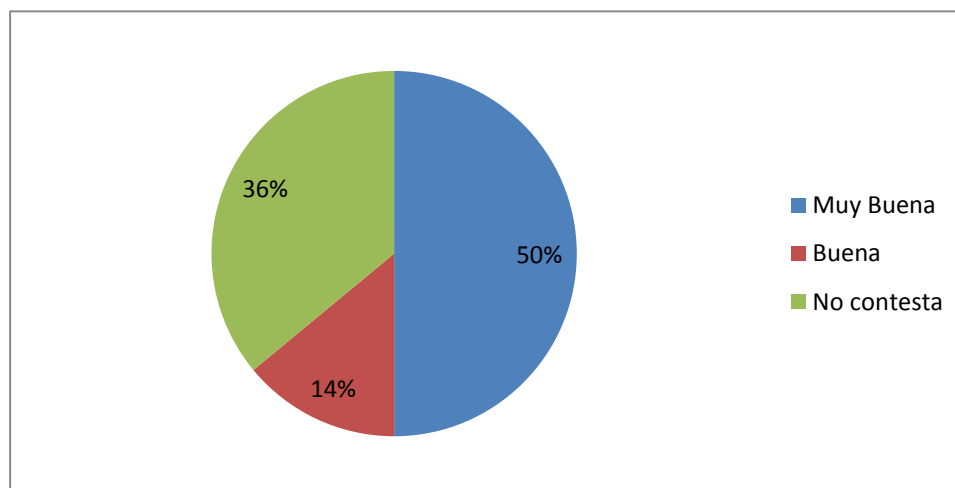
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy Buena	185	50.00
Buena	51	14.00
No contesta	133	36.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 37

Valoración de la empresa



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Tomando en cuenta las respuestas afirmativas (236) de los encuestados en la pregunta anterior, se valora a la empresa Néctar y Miel de la siguiente manera: un 50% de la población la califica como muy buena, mientras que un 14% la consideran como buena. El 36% de la muestra que no participo se reintegran y se continúa con la investigación en la siguiente pregunta.

Pregunta No. 8

- ¿Cuándo usted ingresa a un local que le llama más la atención?

Tabla 26

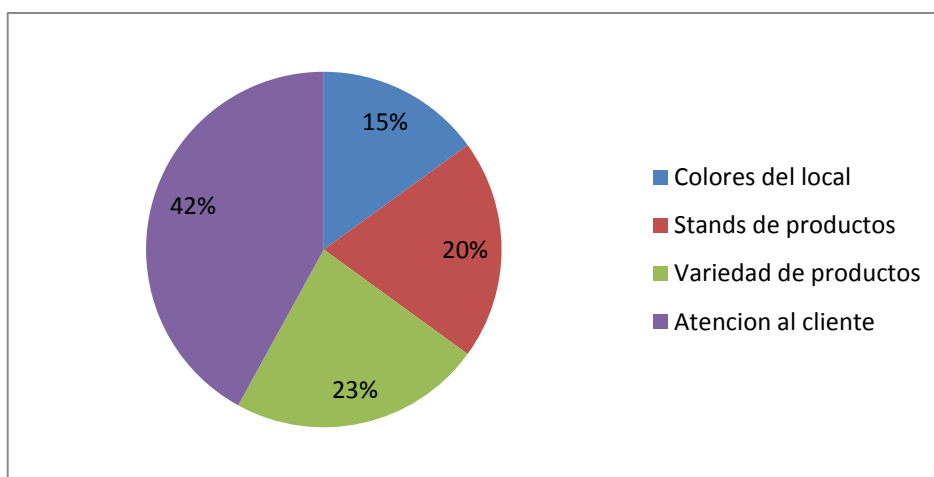
Atracción del local

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Colores del local	55	15.00
Stands de productos	74	20.00
Variedad de productos	85	23.00
Atención al cliente	155	42.00
TOTAL	369	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 38

Atracción del local



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

De la población investigada el 42% responde que lo que más le atrae al ingresar a un local es la Atención que se le da al cliente, mientras que el 23% le atrae la Variedad de productos, el 20% le llama la atención los stands donde stands exhibidos los productos, y el 15% los colores del local. Es importante tomar en cuenta estos puntos ya que son claves para la administración del local.

Pregunta No. 9

- ¿Cuál es el diario de su preferencia?

Tabla 27

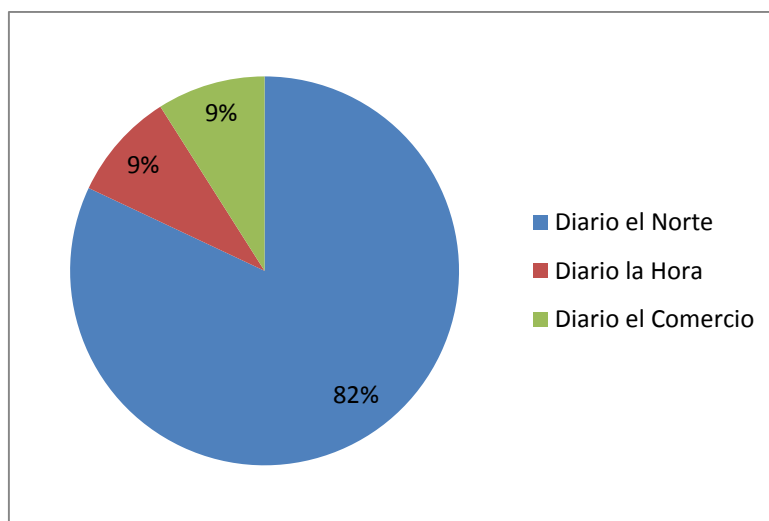
Preferencia de la prensa

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Diario el Norte	303	82.00
Diario la Hora	33	9.00
Diario el Comercio	33	9.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 39

Preferencia de la prensa



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Con relación al diario que más utiliza nuestro segmento para informarse respondió de la siguiente manera: un 82% prefiere el diario el Norte, un 9% opta por el diario la Hora, un 9% escoge el diario el Comercio.

Pregunta No. 9

- ¿Qué canal de televisión prefiere (Provincia de Imbabura)?

Tabla 28

Preferencia de canal televisivo

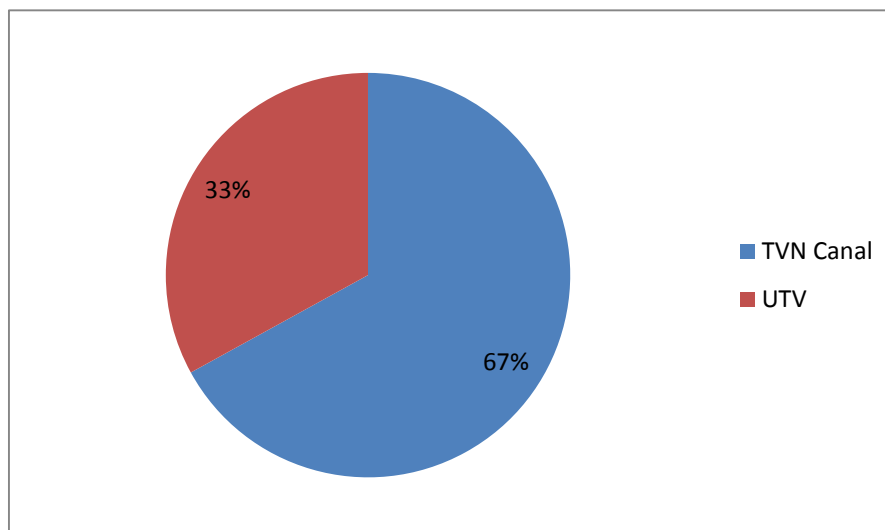
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
TV Norte	247	67.00
UTV	122	33.00
TOTAL	369	100.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 40

Preferencia de canal televisivo



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El canal que más prefiere nuestro segmento es: el 67% respondió que prefiere el canal TV Norte, mientras que un 33% prefiere el canal UTV.

3.6. Análisis de la demanda

La empresa Néctar y Miel es una empresa muy importante para el Cantón Urcuquí ya que ha venido desarrollando su actividad comercial intensamente, durante tres años en los cuales se ha producido miel, polen, propóleo, turrone, caramelos de propóleo, crema de miel, jabón de miel y jabón de propóleo.

Basados en las encuestas realizadas se puede determinar que la ciudadanía Urcuquireña consume productos apícolas de manera representativa.

3.6.1. Demanda histórica

Se utiliza los datos históricos de ventas de los productos apícolas, facilitados por la gerente de la empresa quién manifiesta valores aproximados de ventas que se han dado durante los últimos tres años (2011,2012, 2013); teniendo lo siguiente:

Tabla 29

Ventas históricas

AÑO	VENTAS UNIDADES Aproximados	INCREMENTO %
2011	2650	-
2012	3850	0.4528
2013	4160	0.0816
Tasa de Crecimiento		0.2672

Fuente: Empresa Néctar y Miel
Elaborado por: Las Autoras

3.6.2. Demanda actual en unidades

Se ha tomado en cuenta las unidades vendidas mensualmente de la cartera de productos para determinar la demanda actual obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 30
Ventas actuales

VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
LINEA P. N.		
Miel	90	1080
Polen	75	900
Propóleo	62	744
LINEA P. E.		
Turrón	30	360
Caramelo	30	360
Crema	25	300
Jabón M	20	240
Jabón P	15	180
TOTAL	347	4164

Fuente: Empresa Néctar y Miel

Elaborado por: Las Autoras

Como podemos ver el consumo en unidades es de 4164 al año de productos apícolas.

3.6.3. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la estableció en base al promedio de crecimiento de los datos históricos de las unidades vendidas de los productos apícolas, siendo del 26.72% al 2013.

Para la proyección de los próximos cinco años se considera la tabla anteriormente mencionada (Tabla 25) referente al total de unidades vendidas anualmente, y se aplica el método exponencial, basándonos en la siguiente fórmula y obteniendo los siguientes resultados:

$$\text{Ultimo periodo} \times \left(1 + \frac{\text{porcentaje de crecimiento}}{100} \right)$$

Tabla 31**Proyección de demanda**

PERIODO	PRODUCTOS NATURALES	PRODUCTOS ELABORADOS	UNIDADES ANUALES
2014	3.452	1.825	5.277
2015	4.374	2.312	6.686
2016	5.543	2.930	8.473
2017	7.024	3.713	10.737
2018	8.901	4.705	13.606
TOTAL			44.779

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Se puede determinar que en base a las 4.164 unidades de productos apícolas vendidos en el 2013 con la tasa promedio del 26.72%; se obtiene 5277 unidades proyectadas para el 2014.

Después de realizar la proyección se estima que un total de 44.779 unidades de productos apícolas se venderán en los próximos cinco años.

3.7. Análisis de la oferta

Néctar y Miel produce productos atractivos para sus clientes y la variedad de su cartera permite que haya un incremento de la demanda de los mismos. Además cuenta con los servicios necesarios para poder asesorar al cliente de acuerdo a su necesidad.

El cálculo de la oferta, es realizado en base a un estimativo de la información obtenida de la Empresa Néctar y Miel; durante los tres años (2011,2012, 2013) detallada a continuación:

Tabla 32**Oferta histórica**

AÑOS	CLIENTES	INCREMENTO
2011	700	-
2012	895	0.2786
2013	1250	0.3966
TASA DE CRECIMIENTO		0.3376

Fuente: Empresa Néctar y Miel
Elaborado por: Las Autoras

3.8. Proyección de la oferta

Para determinar la proyección de la oferta se toma en cuenta los datos de tabla anterior (Tabla 28) a una tasa de 33.76%, la cual se detalla a continuación:

Tabla 33**Proyección de la oferta**

AÑOS	OFERTA
2014	1.672
2015	2.236
2016	2.992
2017	4.002
2018	5.353
TOTAL	16.254

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

3.9. Relación oferta - demanda

Al realizar la relación entre la demanda del mercado y la oferta de productos apícolas, podemos apreciar que existe una demanda insatisfecha, la misma que aprovechara la empresa para ampliar su cuota de mercado.

La demanda al 2013 es de 4.162 y la oferta es de 1.250 que nos da como resultado una demanda insatisfecha de 2912 (4.162-1.250).

Tabla 34**Análisis demanda y oferta**

AÑOS	DEMANDA		
	DEMANDA	OFERTA	INSATISFECHA
2014	5.277	1.672	3.605
2015	6.686	2.236	4.450
2016	8.473	2.992	5.481
2017	10.737	4.002	6.735
2018	13.606	5.353	8.253

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.10. Análisis de los precios

Los precios que maneja la empresa Néctar y Miel se han mantenido estables durante los últimos tres años. A continuación se presenta la tabla de los precios que se manejan en la cartera de productos apícolas tanto de la línea de productos naturales como elaborados.

Tabla 35**Precios**

PRODUCTOS	PRECIOS U.
Línea P. Naturales	
Miel	10,00
Polen	8,00
Propóleo	5,00
Línea P. Elaborados	
Turrón	1,50
Caramelo	2,00
Crema	5,00
Jabón M	3,50
Jabón P	3,50

Fuente: Empresa Néctar y Miel

Elaborado por: Las Autoras

3.11. Proyección de los precios

Para determinar la proyección de los precios se tomara en cuenta la tasa del 6.83% que corresponde al incremento del salario básico del 2013-2014, los datos son los siguientes:

Tabla 36

Proyección de precios

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Miel	10,68	11,41	12,19	13,02	13,91
Polen	8,55	9,13	9,75	10,42	11,13
Propóleo	5,34	5,71	6,10	6,51	6,96
Turrón	1,60	1,71	1,83	1,95	2,09
Caramelo de propóleo	2,14	2,28	2,44	2,60	2,78
Crema de miel	5,34	5,71	6,10	6,51	6,96
Jabón miel	3,74	3,99	4,27	4,56	4,87
Jabón propóleo	3,74	3,99	4,27	4,56	4,87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.12. Análisis de la competencia

a. Competencia directa

La empresa Néctar y Miel es la única en realizar y comercializar productos apícolas en el cantón Urcuquí, por lo que no existe la presencia de competidores directos que realicen la misma actividad.

b. Competencia indirecta

Se encuentran estas dos empresas: Frutas de la Montaña en Pablo Arenas (panela), Ingenio Azucarero del Norte en el Valle del Chota (azúcar y miel de caña), las cuales son

tomadas en cuenta ya que forman parte de la competencia indirecta. Estas empresas comercializan productos sustitutos no se compara con lo que Néctar y Miel oferta.

CONCLUSIONES

El estudio de mercados se lo realizó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al transcurrir la investigación, permitiendo establecer lo siguiente:

- La población desconoce de la existencia de la empresa Néctar y Miel, en un 36% representando a 3.390 personas.
- El índice de crecimiento anual de unidades demandadas de productos apícolas basados en datos históricos de los tres últimos años es del 26.72%.
- El índice de crecimiento anual de la oferta de productos apícolas basados en datos históricos de los tres últimos años es del 33.76%.
- Se pudo determinar que hay una demanda actual de 4162 unidades al año de productos apícolas, mientras que la oferta se encuentra en 1250 unidades al año teniendo una demanda insatisfecha por cubrir de 2912 al año.
- Al ser los productos apícolas totalmente naturales, genera una ventaja competitiva en el mercado ya que la tendencia de hoy es consumir alimentos que favorezcan a la salud de las personas.
- El diario el Norte tiene un 82% de receptores representando a 7.722 personas y TVN canal tiene una audiencia de un 67% representado a 6.310 personas, estos medio de comunicación son los más adecuadas para dar a conocer de la empresa Néctar y Miel y a su vez promocionarla.

- Con el estudio de mercado realizado se puede comprobar que la empresa Néctar y Miel debe priorizar en realizar campañas publicitarias de promoción y difusión del mismo en la ciudadanía, y a su vez aprovechar y explotar la calidad de sus productos dando a conocer las características que poseen en el Cantón, logrando así posicionarla.

Por lo tanto se propone **CREAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL, DEL CANTÓN DE URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. Antecedentes

Para poder conocer la situación de la empresa Néctar y Miel se realizó un análisis de la situación interna y externa (primer capítulo) donde se hizo una entrevista a la gerente, también se aplicó encuestas a dos grupos: el primer grupo lo constituyen los trabajadores de la empresa por lo que suman 6 encuestas y el segundo grupo representa una muestra de 225 personas de la población del Cantón Urcuquí que permitió determinar el nivel de conocimiento y percepción de la ciudadanía respecto a los productos que ofrece la misma, con toda la información recopilada se elaboró la matriz FODA.

Las principales fortalezas con las que cuenta la Empresa Néctar y Miel son: los productos que ofrece son naturales y de calidad, con ellos consiente al cliente a consumirlos de manera sana, además cuentan con una variable cartera de productos, donde los clientes pueden escoger la manera de consumirlos, también los precios son competitivos y accesibles, facilitando al cliente su adquisición, igualmente el manejo eficiente de la producción permite satisfacer las necesidades de los clientes.

Las principales debilidades que se encuentran es que la empresa nunca ha aplicado acciones de marketing por lo que sus productos no cuentan con una imagen corporativa que los identifique, además que la presentación o empaque de los mismos no es favorable para la comercialización, también no disponen de los permisos legales de funcionamiento. Como

oportunidades resaltaremos el cambio de los hábitos de consumo por los productos naturales y el aumento de la demanda de los mismos, además se genera un mejoramiento de las condiciones de vida de todo el entorno.

En lo que respecta a las amenazas de la empresa tenemos a un mercado cambiante y exigente por lo que la empresa debe estar atenta y actualizada en todos los campos comerciales, además que los cambios climáticos están en compensación con la producción de la empresa. Otro aspecto a considerar es la presencia de productos sustitutos en el cantón provocando falta de interés en los ciudadanos por los productos apícolas.

Con esta información obtenida se puede decir que existe varias necesidades en la empresa Néctar y Miel lo que amerita realizar estrategias de marketing que ayuden a posicionar a la empresa.

4.1. Objetivos

4.1.1. General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Néctar y Miel en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

4.1.2. Específicos

- a. Determinar los aspectos legales de la empresa Néctar y Miel.
- b. Implementar herramientas de marketing, para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Néctar y Miel.

- c. Diseñar estrategias de marketing mix para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Néctar y Miel.
- d. Promocionar a la empresa mediante el diseño de medios impresos que brinden información adecuada.
- e. Implantar medios de diferenciación en la empresa para captar la atención de los consumidores para aumentar la demanda y por ende su fidelización.
- f. Determinar el presupuesto de marketing.
- g. Realizar un control de las actividades de marketing y evaluar los beneficios de poner en marcha el proyecto.

4.2. Documentación legal

La empresa Néctar y Miel es una empresa de carácter familiar dedicada a la comercialización de productos apícolas en el Cantón de Urcuquí, siendo una empresa privada está sujeta a reglamentos y leyes municipales como: Permiso de funcionamiento, permiso sanitario; y también leyes tributarias como el sistema de Rentas Internas (SRI) para su normal funcionamiento.

Actualmente la empresa Néctar y Miel solo dispone del registro único de contribuyentes (RUC).

Como primer punto de la propuesta es tramitar de forma urgente todos los permisos de funcionamiento, como son:

a. Registro de marca

En Ecuador, el proceso para registrar una marca y logo se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente:

1. Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo pero no es obligatorio por ley.

Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.

- Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.

2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse

b. Patente municipal

Según lo establece la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la obtención de éste documento es obligatorio, para realizar cualquier actividad económica. Los requisitos son:

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Formulario de Declaración de Patente Municipal y Activos Totales (3,57 dólares)

Según la categoría (tipo del local y lugar dónde está ubicado) le cobrarán la patente anual para la inscripción, y de patente mensual para el ejercicio.

c. Registro sanitario

Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

- Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico.
- Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico.
- Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido).

- Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento.
- Ficha de estabilidad del producto.
- Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable.
- Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario

d. Número patronal

El número patronal es otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para lo cual es indispensable los siguientes requisitos:

- Contrato de trabajo inscrito en la Inspección de Trabajo
- Cédula de Identidad del representante de la empresa
- Registro único de Contribuyentes

Una vez obtenido el número patronal se debe proceder a afiliarse a cada uno de los trabajadores

4.3. Objetivos de la propuesta

- a. Alcanzar el liderazgo en el mercado.
- b. Establecer precios competitivos en la cartera de productos.
- c. Brindar una atención personalizada a los clientes.
- d. Mejorar continuamente la cartera de productos.
- e. Realizar investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes.

4.4. Desarrollo de las estrategias

4.4.1. Identidad corporativa

- **Política:** Fortalecer la imagen corporativa de la empresa
- **Objetivo:** Aumentar el recordamiento de la marca en la mente de los consumidores en el cantón de Urcuquí en un 25% hasta el mes de marzo 2015.
- **Estrategia:** Diseñar la identidad corporativa de la empresa.
- **Táctica:** Elaborar la identidad corporativa de la empresa.

Se propone una nueva misión, visión, valores, principios, políticas e imagen (logotipo, isotipo, tipografía, slogan), hojas membretadas, sobre, tarjetas de presentación, uniformes para la empresa Néctar y Miel debido a que no tienen identidad corporativa.

a. Misión propuesta

”Somos una empresa dedicada a la actividad apícola, centrada en la producción, transformación, innovación y comercialización de productos de la colmena, generando beneficios para nuestros clientes y trabajadores, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del cantón Urcuquí, mediante procesos que ayuden a conservar el medio ambiente y por ende entregando productos de calidad”.

b. Visión propuesta

”En el año 2018, consolidarnos como la mejor empresa apícola, bien posicionada en la producción, transformación, innovación y comercialización de productos de la colmena en el norte del país, garantizando calidad en los productos; como resultado de la participación responsable de un equipo de trabajo proactivo, motivado y capacitado, generando rentabilidad y responsabilidad con el medio ambiente”.

Valores

- **Responsabilidad en todas sus acciones**

Debe existir este valor en cada uno de las actividades que se realicen por parte de las personas que participan en los procesos apícolas.

- **Lealtad y confianza**

Reconocer, valorar y respetar a todos y cada uno de quienes integran la empresa, así como a los que están alrededor.

- **Compromiso y honestidad**

El compromiso es prioridad de Néctar y Miel en el área empresarial, ya que se cumplirá con responsabilidad todas las funciones, resaltando su ética, integridad, y honestidad la cual se ve reflejada en la seriedad del personal y en la forma de servir a los clientes, logrando generar la confianza entre la empresa y los clientes.

- **Respeto mutuo**

Las relaciones personales con los clientes internos y externos de la empresa están basadas en la confianza y el respeto mutuo.

- **Perseverancia en todo el proceso empresarial**

El pilar de la empresa es la perseverancia, ya que luchan por conseguirlo lo que se han propuesto.

c. Principios

- **Integridad**

Las actividades empresariales y profesionales de la empresa Néctar y Miel se basarán en el valor de la integridad y se desarrollarán de acuerdo a la honestidad, impidiendo toda forma de corrupción y respetando las condiciones y necesidades personales de todos los miembros.

- **Unión**

La unión es un principio fundamental que existe dentro de la empresa porque permite realizar los procesos productivos y por ende se cumplan de manera efectiva, participativa y apoyo mutuo.

- **Comunicación**

Se debe aplicar este principio como principal medio para transmitir información ya sea para realizar una actividad productiva o informar de acontecimientos importantes dentro de la empresa.

- **Calidad**

Ofrecer productos apícolas de calidad, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes.

- **Trabajo en equipo**

Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos de la empresa este influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo, entusiasmo y satisfacción.

d. Políticas

Es política de Néctar y Miel ofrecer:

- **Servicio de calidad:** Personalizado, ágil en la respuesta, con el objeto de generar un valor agregado en la atención a nuestros distinguidos clientes.
- **Calidad del producto:** Nuestros productos cumplirán con estándares de calidad y no se adulterara su composición.
- **Relaciones humanas:** Fundadas en el Respeto, transparencia, confianza y mutuo compromiso.

e. Imagen corporativa.

La imagen corporativa de la empresa Néctar y Miel es un aspecto importante, es su carta de presentación a la sociedad, por lo tanto esta debe estar bien definida para que sea fácil de recordar e identificar.

A través de esta estrategia buscamos mejorar la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa “NÉCTAR Y MIEL”, para lo cual se creará una nueva imagen corporativa que va desde la creación de un slogan y logotipo para la marca de la empresa, colores corporativos, usos de la marca; así como el diseño de las tarjetas de presentación, papelería e imagen del personal.

- **Creación del eslogan**

La empresa nunca se ha dado a conocer por un eslogan en particular, por lo tanto se propone el siguiente eslogan:

Tabla 37
Eslogan

PROPUESTA DE ESLOGAN
“Puro sabor natural”


Elaborado por: Las autoras

El eslogan “Puro sabor natural” refleja de forma conjunta lo que constituye la empresa Néctar y Miel, es puro por su origen, el sabor porque es único y especial al paladar y natural porque procede de la naturaleza, no se mezcla con ningún producto que adultere su composición.

- **Tipografía**

La tipografía utilizada permite brindar una claridad en el mensaje tanto con el nombre de la empresa como con el eslogan para lograr un correcto posicionamiento en la mente del público.

Tabla 38
Tipografía

TEXTO	FUENTE
	EL NOMBRE NÉCTAR Y MIEL
	MATURA MT SCRIP CAPITALS Matura mt scrip capitals matura mt scrip capitals PURO SABOR NATURAL Puro sabor natural puro sabor natural

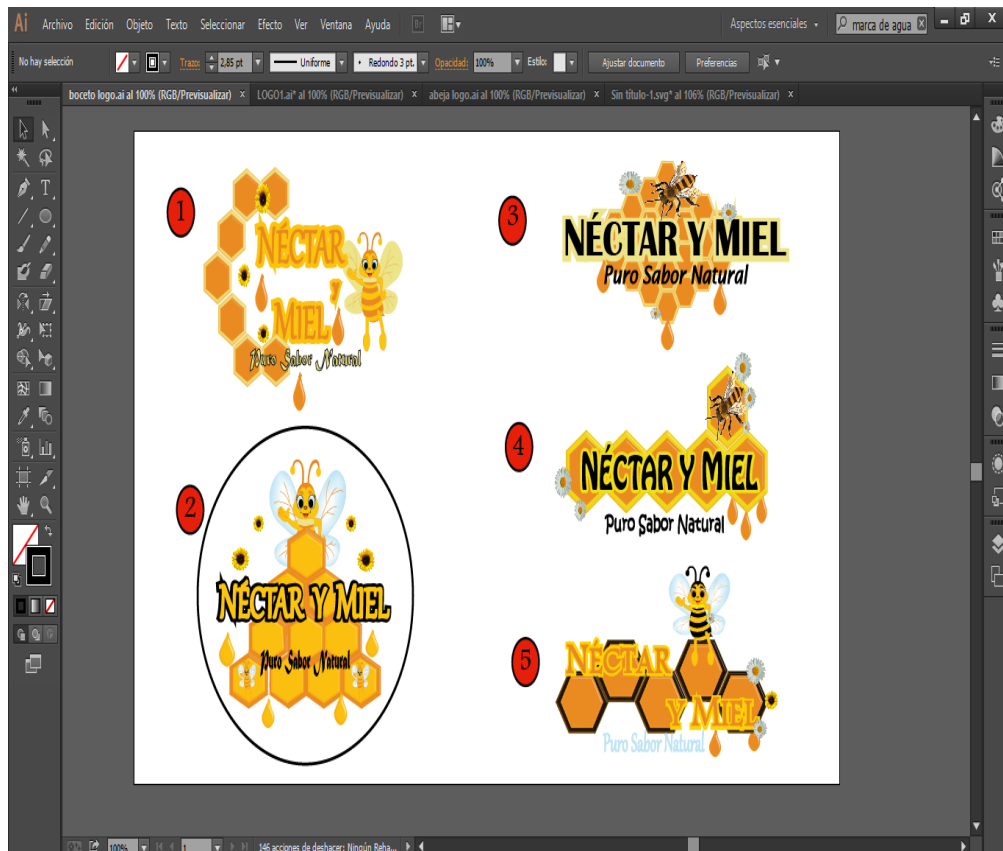
Elaborado por: Las autoras

- **Bocetos de la marca**

Previo la elección del logotipo que represente la marca de la empresa se procedió a realizar algunos modelos que se muestran a continuación, y se eligió la que se encuentra enmarcada elegida mediante un sondeo de opinión a la población.

Gráfico 41

Bocetos de marca



Elaborado por: Las Autoras

- **Logotipo**

El logotipo que se propone es un diseño agradable, expresivo, llamativo y adecuado para la empresa, esta imagen es original y única; por primera vez se está presentando un logotipo que identifique verdaderamente a la empresa Néctar y Miel en el mercado.

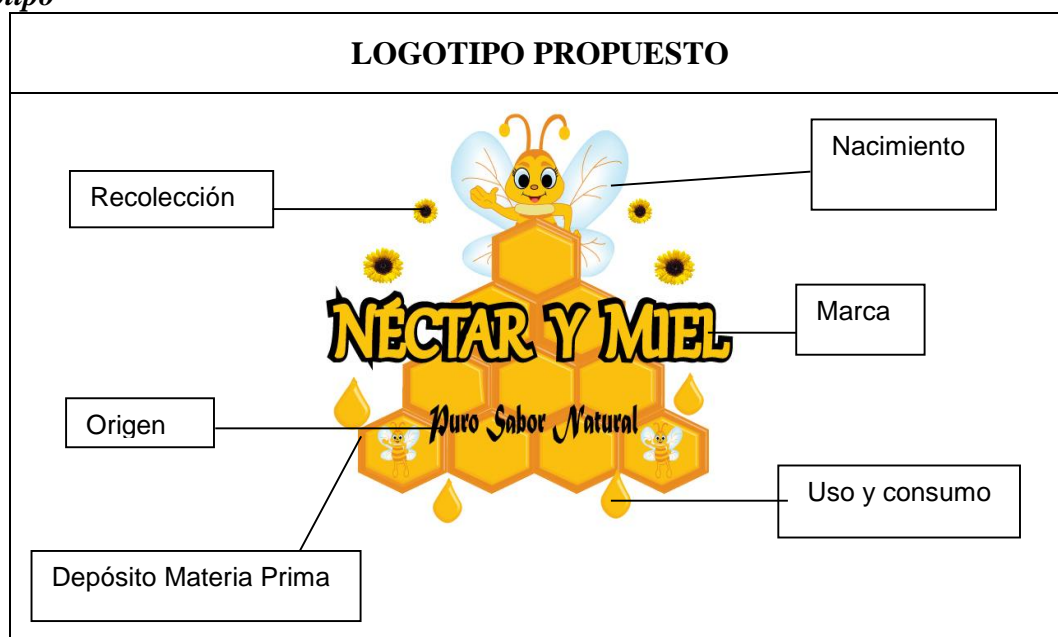
JUSTIFICACIÓN:

1. La abeja representa el nacimiento de la empresa y su actividad.
2. Celdillas representan de donde proceden los productos.
3. Flores el lugar de donde se recolecta la materia prima.
4. Gotas expresa que está listo para el consumo, sabor, nutrición, calidad.

5. El nombre “NÉCTAR Y MIEL” fue creación de todos miembros de la empresa, denota un sentido de pertenencia hacia los clientes involucrándolos directamente con la empresa, además está relacionado con la actividad productiva.
6. Se eligió el slogan “**Puro Sabor Natural**”, porque queremos recordarles a nuestros clientes que la empresa les está brindando productos naturales de calidad.

Gráfico 42

Logotipo



Elaborado por: Las autoras

- **Isotipo**

Para la elección del isotipo se eligió una abeja en su colmena el cual es claro y sencillo, junto a la cual se encuentra el nombre de la empresa, transmitiendo así seguridad, confianza y calidez.

Gráfico 43**Isotipo**

Elaborado por: Las autoras

- **Isologotipo**

Se unió el logotipo (tipografía) e isotipo (icono o imagen) el cual representara a la empresa, a continuación se expone el isologotipo propuesto.

Gráfico 44**Isologotipo**

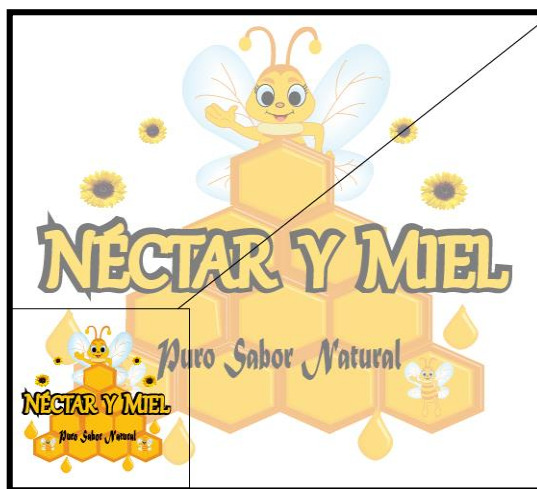
Elaborado por: Las autoras

- **Tamaño del logotipo**

Al cambiar el tamaño del logotipo, la imagen no debe distorsionarse o pixelarse; debe mantener su proporción muy bien definida para que sea clara y legible, y pueda conservar su composición en cualquier tipo de presentación ya sea digital o impreso.

Gráfico 45

Tamaño del logotipo



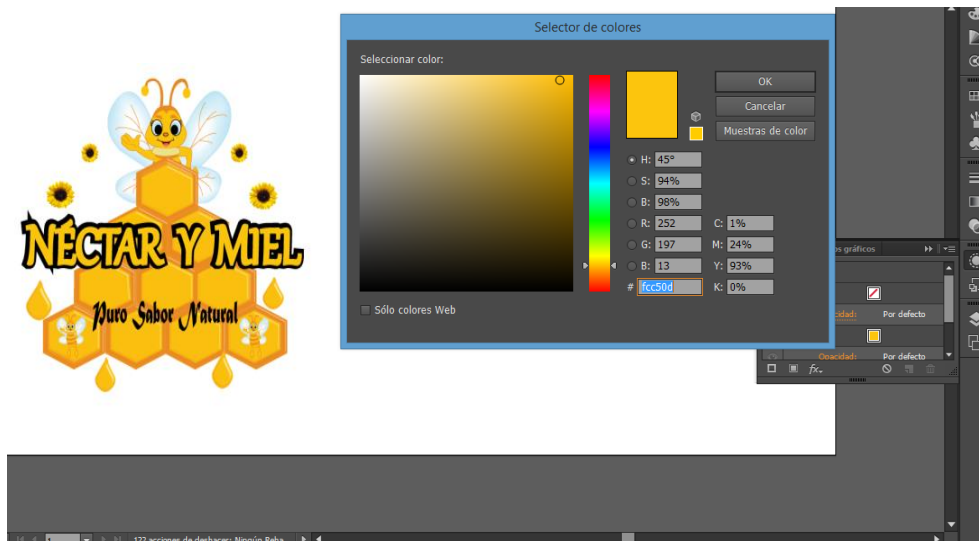
Elaborado por: Las autoras

- **Pantone del Logotipo**

Los códigos que nos permitirán identificar los colores de la marca, y reducir al mínimo los errores de color en la marca, para su correcta utilización o reproducción en las impresiones que se realicen son:

Gráfico 46





Pantone de logotipo

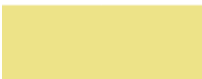






Elaborado por: Las autoras

Tabla 39

Código pantone

COLOR	HSB	RGB	CMYK	PANTONE
	H: 45 S: 94 B: 98	R: 252 G: 197 B: 13	C: 1 M: 24 Y: 93 K: 0	FCC50D
	H: 46 S: 100 B: 0	R: 0 G: 0 B: 0	C: 84 M: 83 Y: 73 K: 80	000000
	H: 29 S: 85 B: 91	R: 233 G: 137 B: 34	C: 5 M: 54 Y: 92 K: 0	E98922
	H: 197 S: 22 B: 96	R: 189 G: 228 B: 245	C: 30 M: 0 Y: 4 K: 0	BDE4F5

	H: 53 S: 42 B: 92	R: 237 G: 227 B: 136	C: 11 M: 5 Y: 57 K: 0	EDE388
	H: 2 S: 63 B: 97	R: 248 G: 100 B: 89	C: 0 M: 72 Y: 58 K: 0	F86459
	H: 341 S: 48 B: 13	R: 35 G: 18 B: 23	C: 66 M: 79 Y: 55 K: 84	231217
	H: 59 S: 100 B: 100	R: 255 G: 255 B: 0	C: 10 M: 0 Y: 95 K: 0	FFFF00
	H: 240 S: 0 B: 100	R: 254 G: 254 B: 255	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	FEFEFF


Elaborado por: Las autoras

- **Significado de los colores**

Los colores corporativos cumplen un papel muy importante, nos facilitara el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, los colores utilizados son fuertes y sencillos que transmiten confianza, seguridad, calidad, e identificaran los símbolos del logotipo, los cuales tienen relación con la empresa, así tenemos:

Tabla 40

Significado de los colores

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	ORO	Relativo a la luz solar y a lo divino, enérgico, fortaleza del cuerpo y espíritu. Este color es elegido por: el lugar donde las abejas viven (colmena), por los productos, por los beneficios, etc.
	NEGRO	Nobleza, elegancia, poder, paz, infinito, fuerza. Este color representa: la fuerza de la empresa, distinción de los productos, textura de la abeja.
	NARANJA	Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, y el ánimo en si la constitución de la empresa y su relación con el lugar de producción. En publicidad es utilizado para transmitir calidad y servicio.
	CELESTE	Constituye los principios y valores de la empresa, como son: paciencia, lealtad, honradez, y por ende transmite hacia sus clientes tranquilidad, estabilidad y confianza.
	CREMA	Son características propias de la empresa que se reflejan con la verdad, honestidad, lealtad, seguridad (productos apícolas).
	ROSA	Símbolo de cariño, amor, sensibilidad, bondad, delicadeza; es el resultado de que el cliente consuma los productos apícolas porque cuida de su vida, y es lo que Néctar y Miel ofrece.
	CAFÉ	Significa el color de la tierra, lo neutro, sencillez, estimula el apetito. Personifica la actividad productiva de la empresa.
	AMARILLO	Simboliza la luz del sol, calidez, luminosidad, juventud, alegría, innovación, inteligencia, se le asocia a la comida, es utilizado para llamar la atención
	BLANCO	Figura la pureza, de los productos apícolas, la seguridad y honestidad, de la empresa, triunfo y el éxito que desea alcanzar.

Elaborado por: Las autoras

Es importante enunciar que el color blanco y negro son esenciales para dar forma y juntos con los colores oro y amarillo, se los considera de prestigio, además los colores naranja, café, amarillo, son estimulantes y se asocia con la comida, también los colores rosa, celeste, crema, se los considera como un distintivo de seguridad y honradez que caracteriza a la empresa.







- **Opción de presentación de logotipo**

En el siguiente cuadro se presentan diferentes opciones en las que se puede presentar el logotipo, ya sea en medios impresos o digitales; se debe aclarar que se dará en casos estrictamente especiales en los que se utilice papel de diferentes colores y no exista la tinta y que cambiará el color más no el logotipo en sí.

Tabla 41

Presentaciones de logotipo

PRESENTACIONES		TIPO
		Marca original
		Marca de agua
		Diferentes colores para el logotipo

		Diferentes colores para el logotipo
		Diferentes fondos para el logotipo
		Diferentes fondos para el logotipo

Elaborado por: Las autoras

- **Área circundante y tamaño**

Se puede apreciar en el gráfico que existe un recuadro que rodea el área mínima circundante en el cual no debe colocarse ningún elemento gráfico que modifique o obstaculice la visualización de la marca. En impresiones en papel de fondo oscuro debe aumentarse el área circundante.

Gráfico 47

Área circundante y tamaño



Elaborado por: Las autoras

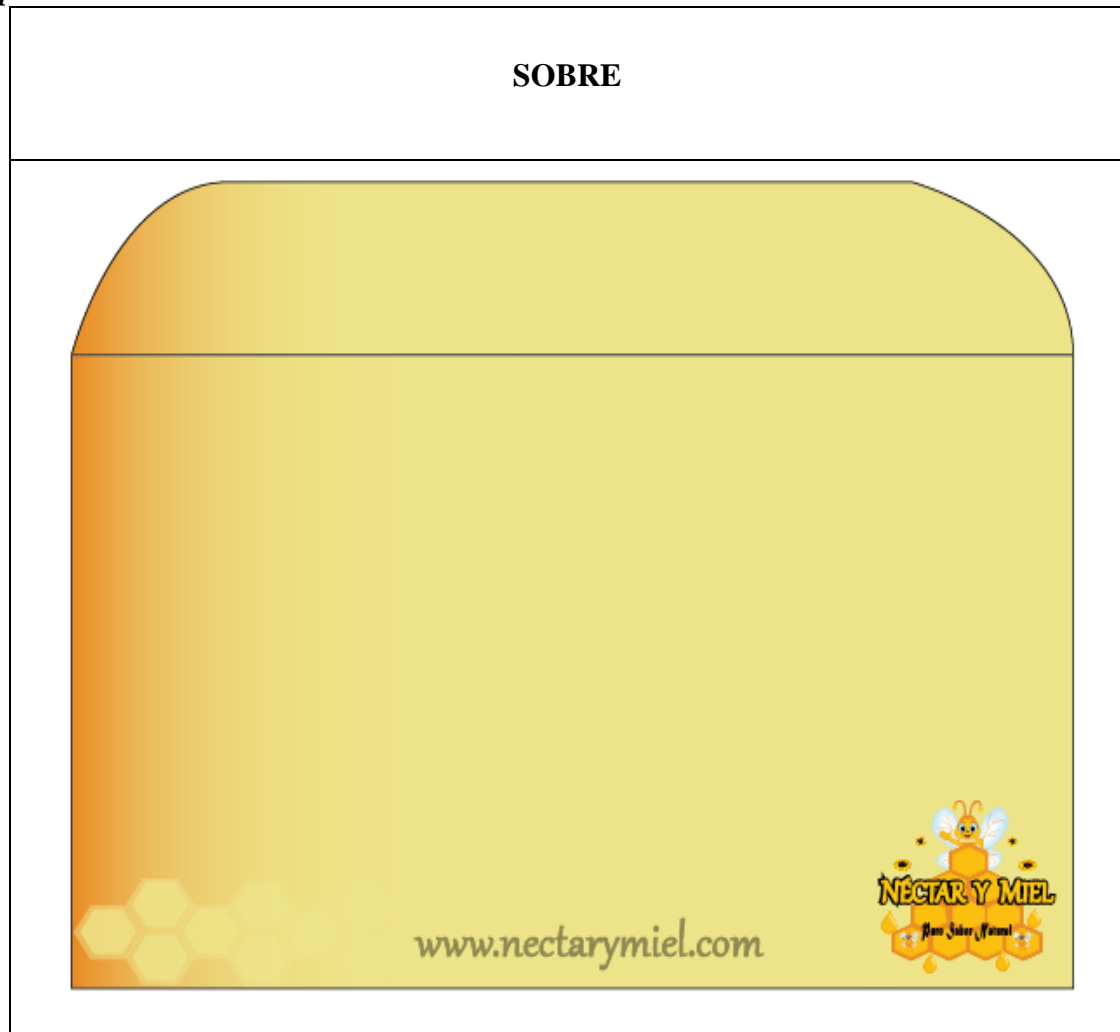
- Algunas aplicaciones de la marca

Gráfico 48

Papelería hoja membretada



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 49**Papelería sobre**

Elaborado por: Las autoras

- **Tarjetas de presentación**

La tarjeta de presentación ha sido diseñada con la finalidad de intercambiarla con otras personas y así generar oportunidades de negocios.

Nos permite abrir una vía de comunicación para preguntar por los productos o servicios que la empresa ofrece. Se detalla el logotipo de la empresa, los productos y servicios que brinda, dirección y número de teléfono. Su diseño se presenta a continuación:

Gráfico 50**Tarjeta de presentación**

- **Presentación del personal**

Todas las personas que laboran en la empresa deben llevar un uniforme que consiste en:

1. Para los hombres una camiseta polo, manga corta y una gorra.
2. Para las mujeres una camiseta cuello redondo, manga corta y una gorra.
3. Además para el personal que está en producción deberá llevar adicional un delantal y un gorro de cocina

Los uniformes serán elaborados con los colores y logotipo de la empresa, dándole con esto una mejor imagen al personal. El diseño se presenta a continuación:

Gráfico 51

Presentación personal



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 52

Presentación personal



Elaborado por: Las autoras

4.5. Mix de mercadotecnia

- **Política:** Disponer de una amplia cartera de productos
- **Objetivo:** Posicionar la cartera de productos en el cantón Urcuquí en un 50% hasta el mes de Julio 2015.
- **Estrategia:** Calidad total en el proceso producción
- **Tácticas:** Diseño de nuevos envases y etiquetas para cada uno de los productos.

4.5.1. Cartera de productos

Los productos que “Néctar y Miel ” ofrece son: miel, polen, propóleo, turrone, caramelos de propóleo, crema de miel, jabón de miel y jabón de propóleo, los cuales se constituyen como un producto tangible, no duradero puesto que se termina por el uso, además ofrecen propiedades alimenticias y medicinales. Características de la cartera de producto

- **Producto básico:** Satisface necesidades alimenticias y de salud.
- **Producto genérico:** El tamaño de su envase es normal.
- **Producto esperado:** El envase del producto posee información importante.
- **Producto aumentado:** Tiene propiedades medicinales.

a. Presentación del producto

Los envases y envolturas que se propone para los productos son:

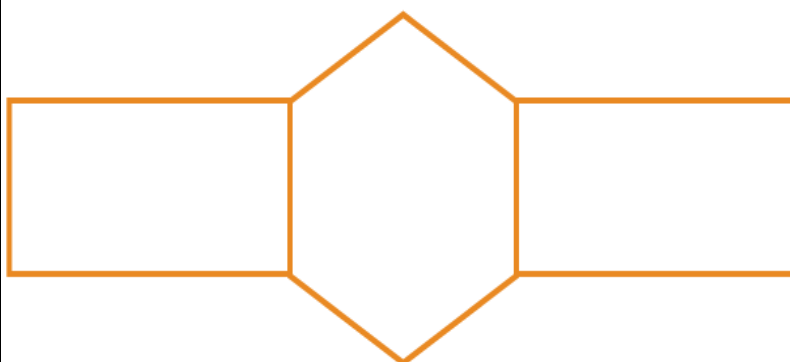
- El envase de la miel es un frasco de cristal redondo de 620 gr., con tapa color dorado.
- El envase del polen es un frasco de cristal redondo de 250 cc, tapa color dorado,
- El envase del propóleo es un gotero de plástico de 20 cc con tapa color verde,
- El envase de la crema es de cristal, 50 ml con tapa color plata.

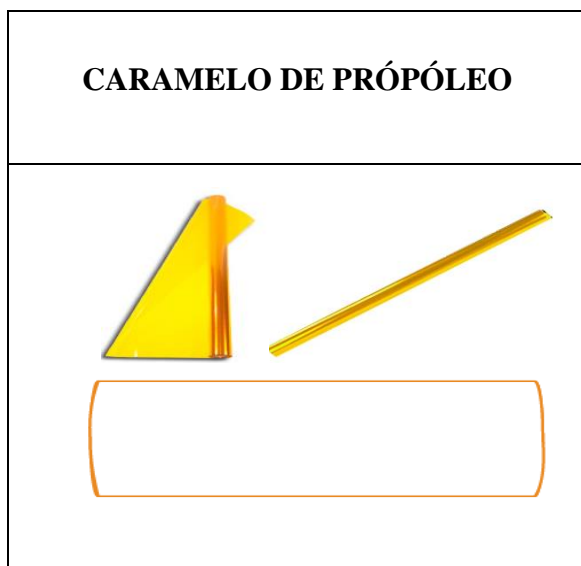
- La envoltura para el jabón de miel y propóleo será: primero se envolverá en plástico transparente y luego se cubrirá con la etiqueta.
- Para el turrón la envoltura será de plástico color amarillo.
- Para los caramelos
- El envase para los caramelos de propóleo será de un caramelo gigante.

Gráfico 53

Envases



TURRÓN**JABÓN DE MIEL Y PROPÓLEO**

CREMA**CARAMELO DE PRÓPÓLEO**

Elaborado por: Las Autoras

b. Etiquetas

Gráfico 54

Etiquetas miel



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 55

Etiquetas polen



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 56

Etiquetas propóleo



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 57

Etiquetas turrón



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 58

Etiquetas caramelo de propóleo



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 59

Etiquetas crema de miel



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 60**Etiquetas jabón de miel**

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 61**Etiquetas jabón de propóleo**

Elaborado por: Las Autoras

Para toda la cartera de productos de Néctar y Miel se ha elaborado y diseñado un envase y etiqueta.

Estrategias de producto

Objetivo: Alcanzar el liderazgo de calidad en todos los productos

Tabla 42

Estrategias de producto

Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Satisfacción del cliente	95%	Productos de calidad	Mejoramiento de calidad	3 meses	Jefe de ventas
Proveedor especial	95%	Certificados	Proveedores calificados	3 meses	Logística
Nuevos productos	95%	Innovadores	Innovadores	3 meses	Jefe de ventas

4.5.2 Precios

- **Política:** Incrementar las ventas de la empresa
- **Objetivo:** Incrementar la cartera de clientes en el cantón de Urcuquí en un 60% hasta el mes de Julio del 2015.
- **Estrategia:** Mantener precios atractivos y competitivos.
- **Tácticas:** Se manejaran precios psicológicos, descuentos por cantidad acumulada, descuentos por temporada.

a. Precios psicológicos

Se utilizara la estrategia de precios impares, para despertar el interés de la población y así aumentar el nivel de ventas de los productos apícolas, ejemplo:

Tabla 43**Precios psicológicos**

PRODUCTOS	PRECIOS	PRECIOS PSICOLÓGICOS
Miel	10,00	9,99
Polen	8,00	7,99
Propóleo	5,00	4,99
Turrón	1,50	1,49
Caramelo	2,00	1,99
Crema	5,00	4,99
Jabón Miel	3,50	3,49
Jabón Propóleo	3,50	3,49

Elaborado por: Las Autoras

b. Descuentos por cantidad acumulada

A los clientes que realicen compras frecuentes y reúnan un monto de 400 dólares durante todo el año, serán beneficiados con el 10% de descuento.

c. Descuentos por temporada.

Los clientes que realicen la compra de 5 productos apícolas se le hará un descuento especial del 5%.

Estrategia de precios

Objetivo: Establecer precios competitivos en el mercado

Tabla 44**Estrategia de precios**

Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Reducción de precios	25%	Beneficio del producto	Fijar precios de acuerdo al mercado	3 meses	Gerente-Jefe de ventas
Cliente diferencial	50%	Precios especiales	Analizar los diferentes tipos de clientes	3 meses	Gerente
Precios diferenciales	50%	Programa de comercialización por cliente	Programa de comercialización por cliente	3 meses	Gerente

4.5.3. Plaza

- **Política:** Identificar los puntos de venta
- **Objetivo:** Incrementar el número de visitas al punto de venta de los clientes potenciales en un 100% hasta el mes de diciembre del 2015.
- **Estrategias:** Elaborar publicidad que identifique a la empresa.
- **Tácticas:** Atención personalizada, Generar una experiencia con la marca. Gestión de calidad y lealtad con la marca.

La empresa cuenta con dos puntos de venta estratégicos los cuales están ubicados: el primero se encuentra en el parque central de cantón Urcuquí en las calles Julio María Matovelle y Antonio Ante, el segundo está situado a una cuadra del parque central en las calles Julio María Matovelle e Imbabura, la comercialización se realizara en estos puntos de venta, permitiendo a la empresa:

- a. Incrementará volumen de las ventas.
- b. Entrega de una experiencia de marca a los clientes.
- c. Gestión de la lealtad del consumidor hacia la marca.

Estrategia de personal

Objetivo: Disponer de personal calificado para cada una de las áreas.

Tabla 45

Estrategia de personal

Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Motivación al personal	95%	Desarrollo de un plan de acción	Programas de capacitación	3 meses	Gerente
Empoderamiento	95%	Promover incentivos	Programa de incentivos	3 meses	Gerente

Estrategia de Comunicación

Objetivo: Comunicar de manera eficaz al segmento de mercados el mensaje deseado.

Tabla 46

Estrategia de comunicación

Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Promoción	100%	Informar beneficios y calidad	Promocionar cartera de productos, descuentos, etc.	3 meses	Gerente- Jefe de ventas
Publicidad	100%	Informar beneficios y calidad	Medios convencionales y no convenciones	3 meses	Gerente- Jefe de Ventas
Posicionamiento	100%	Estar en la mente del consumidor	Medios convencionales y no convencionales	3 meses	Gerente- Jefe de Ventas
Fidelización de clientes	100%	Tasa de crecimiento de clientes	Número de ventas	3 meses	Gerente- Jefe de Ventas

4.6. Estrategias de promoción

- **Política:** Promocionar la cartera de productos de la empresa.
- **Objetivo:** Incrementar en un 60% la promoción de la cartera de productos de la empresa Néctar y Miel en el cantón Urcuquí hasta el mes de julio del 2015.
- **Estrategias:** Elaborar un plan de promoción.
- **Tácticas:** Descuentos, regalos, material POP, publicidad móvil, Afiches, Flyers, banners.

El mensaje básico que se busca dar con la campaña publicitaria es mostrar los componentes nutricionales y beneficios de los productos apícolas, para que exista mayor frecuencia de compra. Se entregaran regalos de acuerdo a:

- a. Clientes que realicen un monto de compra de 30 dólares se le obsequia un vaso.
- b. Clientes que realicen un monto de compra de 20 dólares se le obsequiara un delantal de cocina.
- c. Clientes que realicen un monto de compra de 10 dólares se le obsequiara un llavero o un esfero.

Para el desarrollo de esta estrategia se plantea las siguientes acciones con el fin de promocionar a la empresa con medios impresos que se distribuirán en diferentes puntos estratégicos del cantón Urcuquí, logrando un mayor conocimiento del mismo en la ciudadanía.

a. Afiche A2

Tabla 47

Detalle de afiche

OBJETIVO	Informar a la ciudadanía del cantón Urcuquí, sobre actividad comercial que realiza la empresa Néctar y Miel.
CONTENIDO	Logotipo y eslogan de la empresa. Productos apícolas, horarios de atención, puntos de venta. Link del Sitio Oficial de la Empresa
RESPONSABLE	Se realizará un convenio con Identidad Gráfica para la impresión de los afiches A2.
ESPACIO	Los afiches serán colocados en los buses de la cooperativa de transportes Urcuquí, las mismas podrán ser visualizadas a cualquier hora por los pasajeros. También serán colocados en las tiendas principales de cada parroquia.

MODELO:

Gráfico 62

Detalle de afiche



Elaborado por: Las autoras

b. Banner

Tabla 48

Detalle banner

OBJETIVO	Lograr que la ciudadanía identifique con el banner el punto de venta de la Empresa Néctar y Miel.
CONTENIDO	Logo y eslogan de la empresa, Productos apícolas, dirección y teléfonos.
RESPONSABLE	La Empresa Néctar y Miel enviará a realizar la impresión de los banners previo a la colocación de los mismos.
ESPACIO	Se ubicará en cada uno de los puntos de venta en el Cantón Urcuquí, serán colocados diariamente. También se utilizarán en las ferias que se participe.

MODELO:

Gráfico 63

Detalle banner



Elaborado por: Las autoras

c. Flyers

Tabla 49

Detalle de flyers

OBJETIVO	Informar a la ciudadanía del Cantón Urcuquí acerca de la actividad comercial de Néctar y Miel de forma masiva y directa.
CONTENIDO	Logotipo y eslogan de la empresa, Productos apícolas, horarios de atención, puntos de venta, Link del Sitio Oficial de la empresa
RESPONSABLE	Se realizará un convenio con Identidad Gráfica para la impresión de los flyers.
ESPACIO	Los flyers se entregarán volanteando en: pregón de fiestas parroquiales, pase del chagra y ferias con horario de: Pregón: 15:00 a 18:00, Pase del Chagra: 09:00 a 13:00, Feria: 10:00 a 13:00. Esta actividad se realizara en cada parroquia (Urcuquí, San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasquí, Buenos Aires) aprovechando sus fiestas de aniversario.

MODELO:

Gráfico 64

Detalle de flyers



Elaborado por: Las autoras

d. Publicidad Móvil- Buses

Tabla 50

Detalle de publicidad móvil

OBJETIVO	Logar un impacto visual en los ciudadanos del cantón Urququí, a través de las rutas que recorre este medio de transporte (urbano-rural), se llegara al grupo objetivo de la empresa.
CONTENIDO	Logotipo y slogan de la empresa.
RESPONSABLE	Empresa Néctar y Miel
ESPACIO	Se colocaran en los buses (10 unidades) de la cooperativa de transportes Urququí y serán visualizados por las rutas que recorren en todo el cantón. Esta publicidad durara 6 meses, se colocara en la parte lateral y posterior del bus.

MODELO:

Gráfico 65

Detalle de publicidad móvil



Elaborado por: Las autoras

e. Material POP

Tabla 51

Detalle de material POP

OBJETIVO	Promocionar la actividad comercial de la empresa de manera detallada que demuestren las debidas características y beneficios de los productos apícolas.
CONTENIDO	Parte frontal (tres caras): Cara uno: portada Cara dos: croquis y dirección de la empresa Cara tres: Misión, visión, valores de la empresa. Parte posterior: productos apícolas y beneficios
RESPONSABLE	Se realizará un convenio con Identidad Gráfica para la impresión del material POP.
ESPACIO	Este material impreso se distribuirá en los diferentes puntos de venta del Cantón Urcuquí en los horarios de atención establecidos por las mismas.

MODELO:

Gráfico 66

Parte delantera y posterior

MISIÓN

"Somos una empresa dedicada a la actividad apícola, centrada en la producción, transformación, innovación y comercialización de productos de la colmena, generando beneficios para nuestros clientes y trabajadores, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del cantón Urcuquí, mediante procesos que ayuden a conservar el medio ambiente y por ende entregando productos de calidad".

VISIÓN

"En el año 2018, consolidamos como la mejor empresa apícola, bien posicionada en la producción, transformación, innovación, y comercialización de los productos de la colmena en el norte del país, garantizando calidad en los productos; como resultado de la participación responsable de un equipo de trabajo proactivo, motivado y capacitado, generando rentabilidad y responsabilidad con el medio ambiente".

VALORES

- * Responsabilidad en todas sus acciones
- * Lealtad y confianza
- * Compromiso y honestidad
- * Respeto mutuo
- * Perseverancia en todo el proceso empresarial

ENCUENTRANOS EN:



HORARIOS DE ATENCIÓN

Lunes a Viernes de 8:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00
Sábado de 8:00 a 13:00

PUNTOS DE VENTA

Dir: calle Julio M. Matovelle y Gonzáles Suárez frente al parque
calle Julio M. Matovelle e Imbabura esquina.

Tel: 0981234208 / 062939696
E-mail: nectarymiel@hotmail.com
URCUQUÍ - ECUADOR

MUNDO APÍCOLA



NECTAR Y MIEL

Puro Sabor Natural

www.nectarymiel.com

Elaborado por: Las autoras

Tabla 52

Detalle de material promocional

OBJETIVO	Elaborar material promocional para obsequiarlo en las instalaciones de la empresa como: jarros, delantales de cocina, llaveros y esferos generando de ésta manera una recordación de marca.
CONTENIDO	Logotipo y dirección de la empresa.
RESPONSABLE	Se realizará un convenio con Identidad Gráfica para la impresión del material POP.
ESPACIO	Se distribuirá en los diferentes puntos de venta del Cantón Urququí en los horarios de atención establecidos por las mismas y de acuerdo a montos de compra.

MODELO:*Gráfico 67**Detalle de material promocional*



Elaborado por: Las autoras

4.7. Estrategias de posicionamiento

- **Política:** Posicionar la cartera de productos de la empresa

- **Objetivo:** Incrementar en un 80% el posicionamiento de la cartera de productos de la empresa en el cantón Urcuquí hasta el mes de julio del 2015.
- **Estrategias:** Elaborar un plan de posicionamiento.
- **Tácticas:** Medios de comunicación como: televisión, prensa, pruebas de demostración y degustación, publicidad exterior: rotulaciones, y manillas.

En este proceso se trabajará con impulsadoras que ofrezcan pruebas y demostraciones de los productos en fechas y puntos estratégicos donde se concentran mayor cantidad de personas con el fin de que los clientes potenciales conozcan el producto y tenga su primer acercamiento con su sabor, olor y color, atributos, formas de uso, y se familiaricen con la imagen corporativa del producto.

Para el desarrollo de esta estrategia se plantea las siguientes acciones con el fin de posicionarse en la mente de los ciudadanos.

a. Pruebas de demostración y degustación del producto

Tabla 53

Pruebas de demostración y degustación

OBJETIVO	Realizar pruebas de demostración y degustación de los productos apícolas a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer su sabor y formas uso o aplicación, logrando así que el cliente se familiarice con el producto.
MODALIDAD	Esta estrategia se realizara en la fiesta de aniversario que se organiza en cada parroquia, para lo cual se participa con ferias solidarias. Ahí se levantara un stand con los productos de la empresa Néctar y Miel, se entregara volantes, trípticos, tarjetas de presentación, manillas. Con estas ferias se participara en todo el año. Los meses en que se celebra estas ferias son: Urcuquí= febrero, San Blas= noviembre, Tumbabiro= mayo, Pablo Arenas= julio, Cahuasquí= junio, Buenos Aires= Septiembre.
RESPONSABLE	Empresa Néctar y Miel

MODELO:**Gráfico 68****Pruebas de demostración y degustación**

Elaborado por: Las autoras

b. Spot Televisivo transmitido por TVN Canal**Tabla 54****Modalidad de transmisión TV**

OBJETIVO	Incrementar el conocimiento de la Empresa Néctar y Miel en la ciudadanía en general.
MODALIDAD	<p>Se realizará un Spot Publicitario de la Empresa Néctar y Miel con duración de 20 segundos, el mismo será transmitido por TVN Canal en horarios AAA por el periodo de 3 meses. El mismo contendrá: 22 spots programas AAA + 15 anuncios por TV- 13h25 / 20h35, y la realización del video.</p> <p>Puro... Sabor... Natural...</p> <p>Los mejores productos apícolas que cautivaran tu vida por su sabor inigualable, por el alto valor nutricional y por los grandes beneficios medicinales. Realmente es un regalo que Dios nos ha dado.</p> <p>Comparte con tu familia y amigos estos maravillosos productos, los podrás adquirir en el Cantón Urcuquí, frente al parque central, encuentra toda la información en www.nectarymiel.com Néctar y Miel... Puro... Sabor... Natural...</p>
RESPONSABLE	Empresa Néctar y Miel

Elaborado por: Las autoras

c. Publicidad Informativa Diario el Norte

Tabla 55

Modalidad prensa escrita

OBJETIVO	Pretende generar interés de compra mediante la impresión informativa de la empresa.
MODALIDAD	Se efectuara una publicación de una folio especial - guía informativa de un ¼ de página full color de la empresa “Néctar y Miel” en Diario el Norte, se plasmará los últimos domingos de cada mes durante 6 meses.
RESPONSABLE	Empresa Néctar y Miel

MODELO:

Gráfico 69

Modalidad prensa escrita

NÉCTAR Y MIEL
Puro Sabor Natural

TE OFRECEMOS:

- * Miel
- * Polen
- * Propóleo
- * Turrónes
- * Caramelos de propóleo
- * Crema de miel
- * Jabón de miel
- * Jabón de propóleo

Dir: calle Julio M. Matovelle y Gonzáles Suárez frente al parque ó calle Julio M. Matovelle e Imbabura esquina.
E-mail: nectarymiel@hotmail.com
Telf: 0981234208 / 062939696
URCUQUÍ - ECUADOR

Elaborado por: Las autoras

d. Publicidad exterior- Rotulo de la empresa

Tabla 56

Rótulo de la empresa

OBJETIVO	Logar un impacto visual en los ciudadanos del cantón Urcuquí
MODALIDAD	Será colocado en la fachada de la empresa, su diseño es curvo, fabricado en acrílico con iluminación led.
RESPONSABLE	Empresa Néctar y Miel

MODELO:

Gráfico 70

Rótulo de la empresa



Elaborado por: Las autoras

f. Manillas

Tabla 57

Detalle manillas

OBJETIVO	Lograr que la ciudadanía identifique y recuerde con facilidad el nombre de la Empresa Néctar y Miel.
CONTENIDO	Logo y eslogan de la empresa
RESPONSABLE	La Empresa Néctar y Miel enviará a realizar las manillas.
ESPACIO	Se entregaran en cada uno de los puntos de venta en el Cantón Urcuquí, a cada cliente que ingrese al local, y en las ferias.

MODELO:**Gráfico 71****Detalle manillas**

Elaborado por: Las autoras

4.8. Estrategias de diferenciación

- **Política:** Diferenciar la cartera de productos de la empresa.
- **Objetivo:** Incrementar en un 80% la diferenciación de la cartera de productos de la empresa en el cantón Urcuquí, hasta el mes de julio del 2015.
- **Estrategias:** Elaborar un plan de diferenciación
- **Tácticas:** Portal Web, Fan Page y twitter.

Para posicionar a la empresa Néctar y Miel a nivel local, regional, nacional e internacional, es necesario presentar algo innovador a la ciudadanía donde se informe acerca de la actividad comercial que desarrolla, detallando y resaltando los beneficios que los productos poseen, por ende se plantea aplicar las nuevas tecnologías de comunicación como:

a. Portal Web

El internet, al ser el medio de comunicación más utilizado en nuestro medio, es el principal recurso que nos permitirá diseñar el Portal Web para darnos a conocer.

Tabla 58

Detalle portal WEB

OBJETIVO	Informar sobre la actividad comercial de la Empresa Néctar y Miel a nivel local, regional, nacional e internacional alcanzando así un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios. La página web se plantea como un instrumento de interacción con el cliente.
CONTENIDO	<p>MAPA WEB PLANTEADO</p> <p>1. BIENVENIDOS</p> <p>a. Mundo Apícola</p> <p>2. ELABORACIÓN</p> <p>a. Néctar y Miel</p> <p>b. Misión, Visión, Valores</p> <p>c. Principios, Políticas</p> <p>3. PRODUCTOS</p> <p>a. Productos Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miel • Polen • Propóleo <p>b. Productos Elaborados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turrón

	<ul style="list-style-type: none"> • Caramelo de propóleo • Crema de miel • Jabón de miel • Jabón de propóleo <p>c. Precios</p> <p>4. PROPIEDADES</p> <p>a. Propiedades medicinales</p> <p>b. Beneficios</p> <p>c. Formas de consumo y uso</p> <p>d. Recetas</p> <p>5. GALERIA</p> <p>a. Fotos empresa, apiários, productos.</p> <p>b. Videos</p> <p>6. CONTACTOS</p> <p>a. Dirección empresa (electrónicas)</p> <p>b. Teléfonos</p> <p>c. Croquis</p> <p>d. Buzón de sugerencias</p>
RESPONSABLE	Se utilizará información otorgada por la Empresa Néctar y Miel, quienes también nos proporcionarán de material visual para alimentar el Portal Web. Además se compartirá información nutricional que los productos, noticias relevantes, recetas de uso y consumo de los mismos, se reutilizara el spot.
ESPACIO	El Portal Web estará disponible las 24 horas del Día durante los 365 días del Año.
URL	http://www.nectarymiel.com

MODELO:**Gráfico 72****Detalle portal WEB**

Elaborado por: Las autoras

b. Fan Page

El fan page es una herramienta moderna que permitirá a la empresa mantener una presencia profesional en la red social Facebook.

Tabla 59

Detalle fan page

OBJETIVO	Informar sobre todos los aspectos relacionados con la Empresa Néctar y Miel, llegando a un mercado virtual que permita interactuar con los usuarios.
CONTENIDO	Imagen de Perfil: apiários, portada: isologotipo. Descripción: Pagina de bienvenida, galería fotográfica, videos, información nutricional, noticias, mapas de ubicación.
RESPONSABLE	Se utilizará información otorgada por la Empresa Néctar y Miel, quienes también nos proporcionarán de material visual para alimentar el Portal Web. Se reutilizara el spot tv.
ESPACIO	El fan paga estará disponible las 24 horas del Día durante los 365 días del Año.
URL	https://www.facebook.com/pages/N%C3%A9ctar-y-Miel/313555352102301

MODELO:

Gráfico 73

Detalle fan page

PERSONAS

1 Me gusta

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Néctar y Miel es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos apícolas como: miel, polen, propóleo, turrones,

Publicación

Néctar y Miel cambió la siguiente información: foto del perfil. hace aproximadamente un minuto

Elaborado por: Las autoras

c. Cuenta en Twitter

La creación de una cuenta en TWITTER permitirá a la empresa, compartir y recibir información de manera instantánea, a través de mensajes cortos con información directa y precisa.

Tabla 60

Detalle tweet page

OBJETIVO	Informar sobre todos los aspectos de la Empresa Néctar y Miel, llegando a todos los seguidores locales, nacionales e internacionales.
CONTENIDO	Imagen de Perfil: apiários, portada: Isologotipo .Listado de Seguidores, Siguiendo, Galería fotográfica, videos, noticias relevantes, información nutricional, recetas.
RESPONSABLE	Se utilizará información otorgada por la empresa Néctar y Miel. Se reutilizará el spot tv.
ESPACIO	La cuenta es Twitter podrá ser visitada y seguida las 24 horas del Día durante los 365 días del Año.
URL	https://twitter.com/NectaryMiel

MODELO:

Gráfico 74

Detalle tweet page



Elaborado por: Las autoras

4.9. Presupuesto del proyecto

La inversión que involucra la aplicación de este proyecto “Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Néctar y Miel”, se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias y las acciones propuestas:

El presupuesto de inversión está en función de las diferentes estrategias mencionadas considerado el periodo de un año, el monto será financiado por empresa Néctar y Miel.

a. Cuadros de inversión

La inversión que se necesita se plantea detalladamente en los cuadros que se describen a continuación en el que se indica las estrategias y las acciones empleadas.

Tabla 61

Inversión documentación legal

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 1 año
Documentación legal	1	300	300
TOTAL			300

Elaborado por: Las autoras

Tabla 62

Inversión identidad corporativa

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 1 año
Misión, visión, valores, principios, políticas, diseño del isologotipo.	1	0	0
Hojas membretadas	1000	90	90
Sobres	100	10	10
Tarjetas de presentación	1000	25	25
Uniformes- Camisetas	6	10	60
Uniformes- Gorras	18	4	72
Uniformes - Delantal	3	4	12
TOTAL			269

Elaborado por: Las autoras

Los socios decidieron asumir los costos que representan la creación y diseño de la visión, misión, valores, principios, políticas e isologotipo de la empresa.

Tabla 63

Inversión mix mercadotecnia

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 1 año
Imagen del Producto Diseño de etiquetas Impresión de etiquetas	5277	0.15	791.55
TOTAL			791.55

Elaborado por: Las autoras

Tabla 64

Inversión en promoción

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 1 año
Diseño Afiche A2	1	10	10
Impresión Afiche A2	500	230	230
Diseño Flyers	1	10	10
Impresión Flyers A5	3000	30	90
Diseño Material POP	1	10	10
Impresión Material POP	1000	230	230
Diseño Banner	1	10	10
Impresión Banner	4	20	80
Diseño publicidad bus	1	10	10
Publicidad en Bus	10	150	1500
Vasos	300	1.5	450
Delantales de cocina	300	1.5	450
Llaveros	200	0.15	30
Esferos	200	0.50	100
TOTAL			3210

Elaborado por: Los autores

La presente tabla incluye costos de diseño e impresión de todo el material gráfico promocional a utilizarse en el presente plan de marketing.

Tabla 65

Inversión en diferenciación

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 1 año
Diseño de Portal Web	1	100	100
Hosting y Dominio	1	65	65
Creación /Diseño de Fan Page	1	30	30
Creación Cuenta Twitter	1	30	30
TOTAL			225

Elaborado por: Los autores

Tabla 66

Inversión en posicionamiento

Descripción	Cantidades	Valor	A 1 año
Stand Feria (demostración y degustación)	1	0	0
Transmisión Spot Televisivo (Canal UTV)	3	455	1365
Prensa	6	108	648
Rotulo empresa	2	150	300
Manillas	3000	0.05	150
TOTAL			2463

Elaborado por: Los autores

El stand para la feria son proporcionados por el municipio de cantón no se incurre en ningún gasto de instalación.

b. Resumen de la inversión

Tabla 67

Inversión total

ESTRATEGIAS	VALOR 2014
Estrategia de documentación legal	300
Estrategias de Identidad Corporativa	269
Estrategia de Mix – Mercadotecnia	791.55
Estrategias de Promoción	3210
Estrategias de Diferenciación	225
Estrategias de Posicionamiento	2463
TOTAL	7258.55

Elaborado por: Los autores

El valor total de la inversión anual 2014 es 7258.55 USD, la misma será financiada por la empresa Néctar y Miel en su totalidad.

c. Matriz de relación Beneficio-Costo

Tabla 68

Matriz de relación beneficio costo

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Documentación Legal	La empresa no disponen de los permisos legales de funcionamiento como: patente municipal, registro sanitario y número patronal. (40%)	Tramitar y registrar la patente municipal, registro sanitario y número patronal como propiedad intelectual de la empresa.	Tener los permisos de funcionamiento al día ya que le permitirá a la empresa tener una identidad única y propia. Además se evitara los plagios, clausuras y multas por incumplimiento. (90%)
Identidad Corporativa	La empresa no tiene definido con claridad la misión, visión, valores, principios, políticas e imagen corporativa de la empresa. (50%)	Elaboración, diseño y aplicación de la misión, visión, valores, principios, política e imagen corporativa de la empresa.	Mejorar el nivel de percepción de la identidad corporativa con una imagen actual e innovadora en la sociedad en un 90%.
Mix-Mercadotecnia	La empresa no dispone de una adecuada imagen y presentación de su cartera de productos como: envase, envolturas, etiquetas. (60%)	Diseño y creación de envases, envolturas, etiquetas de la cartera de productos de la empresa.	Incrementar del nivel de aceptación de la cartera de productos que comercializa la empresa en un 90%.
Promoción	Limitado uso de medios impresos para dar a conocer los aspectos importantes de la empresa en el entorno. (35%)	Elaboración de diseños representativos para medios impresos, con contenidos actualizados, claros y reales.	Promocionar e informar de forma adecuada sobre la empresa Néctar y Miel a través del uso de medios impresos en un 85%.
Diferenciación	Carencia de uso de medios tecnológicos y modernos que den a conocer a cerca de la empresa. (0%)	Creación de sitios en medios informativos que contengan información que la población requiere, y necesita.	Brindar información característica y verídica de la empresa Néctar y Miel a clientes potenciales locales, nacionales y extranjeros en un 85%.
Posicionamiento	Falta de conocimiento de la empresa Néctar y Miel y su actividad comercial en la ciudadanía en general. (35%)	Participar activamente en ferias, difusión televisiva y escrita; creación de rótulos y manillas que mejoren la imagen de la empresa en la ciudadanía.	Aumentar el conocimiento de los clientes potenciales locales, nacionales y extranjeros con respecto a la empresa Néctar y Miel con una imagen atractiva y moderna que logre un buen posicionamiento en la mente de los consumidores; y al mismo tiempo que contribuya a su fidelización en un 90%.

Elaborado por: Los autores

Realización de Spot Televisivo, prensa escrita, rotulo y manillas		xx	xx									
Ubicación Stand ferias (demostración y degustación)		xx			xx	xx	xx		xx		xx	
Acceso a Portal Web / Redes Sociales			xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Material POP		xx			xx	xx	xx		xx		xx	
Publicidad Móvil	xx	xx	xx	xx	xx	xx						
Banner ferias		xx			xx	xx	xx		xx		xx	
Flyers pregón, pase del chagra, ferias		xx			xx	xx	xx		xx		xx	
Transmisión Spot Televisivo				xx	xx	xx						
Prensa escrita							xx	xx	xx	xx	xx	xx

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO V

IMPACTOS

5.1. IMPACTOS

Un proyecto de investigación genera impactos de tipo: social, económico, ambiental, mercadológico y empresarial; para la realización de este modelo de auditoría de gestión se analizará cada uno de estos aspectos determinando su incidencia

Para el análisis cuantitativo y cualitativo de los elementos que intervienen en el proyecto se utilizó la matriz de impactos donde se asigna valores a cada componente que lo integre.

Tabla 70

Ejemplo de la matriz de impactos

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Alto negativo	X							-3
Medio negativo		X						-2
Bajo negativo			X					-1
No hay impacto				X				0
Bajo positivo					X			1
Medio positivo						X		2
Alto positivo							X	3
TOTAL								
Nivel de impacto = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$ Nivel de impacto = $\frac{n}{x}$ Nivel de impacto =								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras.

Para determinar el nivel de impacto del área y una vez obtenido los niveles de impacto de cada indicador, se suman y se dividen para el número de indicadores considerados.

5.2. Impacto social

Tabla 71

Matriz de impacto social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de fuentes de trabajo							X	3
Desarrollo local							X	3
Mejor calidad de vida						X		2
Mejorar Posicionamiento						X		2
TOTAL						4	6	14
<p>Nivel de impacto social = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto social = $\frac{10}{4}$</p> <p>Nivel de impacto social= 2.5 Medio positivo</p>								

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto:

El desarrollo del proyecto tendrá un impacto medio positivo por:

Generación de Fuentes de Trabajo.- Con la implementación de este plan estratégico, se creará fuente de empleo para hombres y mujeres de todas las edades dispuestas a salir adelante ya que de alguna manera ellas serán parte de crecimiento y aporte tanto de la empresa como del mismo hogar.

Desarrollo Local.- Aumentara el comercio sostenible y productivo del cantón.

Mejor Calidad de Vida.- Se considera como una ventaja competitiva de la empresa ya que los productos que ella ofrece son completamente naturales y de calidad.

Mejorar Posicionamiento.- A través del uso de los diferentes medios de comunicación provocará un recordatorio positivo en las personas sobre la empresa Néctar y Miel, logrando un mayor posicionamiento.

5.3. Impacto económico

Tabla 72

Matriz de impacto económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Lograr mayores ingresos							X	3
Reinversión de utilidades							X	3
Estabilidad laboral						X		2
TOTAL						2	6	8
<p>Nivel de impacto económico = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto económico = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de impacto económico = 2.66 Alto positivo</p>								

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto

El resultado del impacto es medio positivo, provocando:

Lograr mayores ingresos.- Este proyecto generará mayor comercio en el Cantón por lo que provocará mayores ingresos en el sector alimenticio.

Reinversión de Utilidades.- Las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas directamente a la reinversión, para el mejoramiento de la empresa y por ende a la comercialización.

Estabilidad Laboral.- Consiste en el derecho que un trabajador tiene a conservar su puesto de trabajo, garantizando sus ingresos de forma permanente y directa, para que se beneficien ambas partes trabajador y empleador.

5.4. Impacto ambiental

Tabla 73

Matriz de impacto ambiental

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Comercialización de productos naturales							X	3
Emplear técnicas de reciclaje							X	3
Respeto al medio ambiente						X		2
TOTAL						2	6	8
<p>Nivel de impacto ambiental = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto ambiental = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de impacto ambiental= 2.66 Alto positivo</p>								

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto:

Comercialización de productos naturales.- La empresa ofrece productos naturales, que no contaminan y son duraderos, este proceso va desde su recolección en los apiários hasta su respectivo envasado y etiquetado.

Emplear técnicas de Reciclaje.- El manejo adecuado de los desechos inorgánicos como el cartón y papel ha permitido que en el cantón se reciclen favorablemente y ayuden a disminuir la contaminación.

Respeto hacia el medio ambiente.- Impartiendo valores positivos e incentivando a tener conciencia del cuidado que debemos tener con la naturaleza.

5.5. Impacto mercadológico

Tabla 74

Matriz de impacto mercadológico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Alta calidad de los productos apícolas.							X	3
Aumentar la promoción y publicidad.							X	3
Eficiencia en atención al cliente.						X		2
TOTAL						2	6	8
<p>Nivel de impacto mercadológico = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto mercadológico = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de impacto mercadológico= 2.66 Alto positivo</p>								

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto

El desarrollo del proyecto tendrá un impacto medio positivo mejorando la:

Alta Calidad de los Productos Apícolas.- Es indispensable que la empresa comercialice productos de calidad con el fin de lograr satisfacción y fidelidad de los clientes, porque la calidad es el atributo más importante al momento de vender un producto o servicio, también es una forma de diferenciar nuestro producto con el de la competencia.

Aumentar la Promoción y Publicidad.- Por medio de estrategias publicitarias como: anuncios tv, prensa escrita, banners, flyers, trípticos, tarjetas de presentación, etc., se espera influir en las decisiones de compra de los posibles clientes, destacando las características y beneficios positivos de los productos o servicios. La promoción cubre una amplia variedad de incentivos a corto plazo cuyo fin es estimular a los consumidores a realizar su compra.

Eficiencia en Atención al Cliente.- Es la atención que presta cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

5.6. Impacto empresarial

Tabla 75

Matriz de impacto empresarial

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Eficiencia y eficacia de la empresa							X	3
Imagen del producto							X	3
Mejoramiento continuo						X		2
Innovación permanente de la cartera de productos.						X		2
TOTAL						4	6	10
<p>Nivel de impacto empresarial = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto empresarial = $\frac{10}{4}$</p> <p>Nivel de impacto empresarial= 2.5 Medio positivo</p>								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras.

Análisis del impacto

Eficiencia y Eficacia de la Empresa.- Requiere del compromiso y el esfuerzo de todos los trabajadores de una empresa, para así lograr un trabajo bien hecho. Las empresas eficientes son capaces de satisfacer tanto los requerimientos de sus clientes como de sus propios trabajadores, además de promover su crecimiento y constante capacitación.

Imagen del producto.- Los clientes reconocerán e identificarán con facilidad la imagen del producto, como resultado de esto existirá mayor participación en el mercado.

Mejoramiento Continuo.- La empresa debe trabajar continuamente en mejorar todos los procesos que desarrolla, para beneficio de la empresa y de los clientes.

Innovación Permanente de la Cartera de Productos.- La constante innovación de la cartera de productos es importante porque los gustos y preferencias del cliente van cambiando.

5.7. Impacto general

Para tener la visión de los impactos que genera el proyecto, se realiza una generalización de los mismos, en la siguiente tabla se demuestra los efectos de cada uno de ellos.

Tabla 76

Matriz de impacto general

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto social						X		2
Impacto económico							X	3
Impacto ambiental							X	3
Impacto mercadológico							X	3
Impacto empresarial						X		2
TOTAL						4	9	13
<p>Nivel de impacto general = $\frac{\Sigma}{\#deindicador}$</p> <p>Nivel de impacto general = $\frac{13}{5}$</p> <p>Nivel de impacto general= 2.60 Alto positivo</p>								

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras.

Del análisis de impactos que se ha realizado del presente proyecto se concluye en forma general que se obtendrá un **IMPACTO ALTO POSITIVO** y la implantación del **PLAN**

ESTRÁTEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL será favorable para la misma y para todos los habitantes del Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio de los capítulos del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En base a la investigación realizada en el diagnóstico situacional se concluye que la empresa Néctar y Miel tiene como principal fortaleza la cartera de productos los cuales son naturales y de calidad, como oportunidad el aumento de la demanda de los productos naturales, debilidad la falta de acciones estratégicas de marketing y amenaza el mercado cambiante y exigente.
- En el estudio de mercado se determinó que la demanda del año 2013 es de 4.164 unidades, con una tasa de crecimiento del 26,72%; la oferta es de 1.250 unidades, a una tasa de crecimiento del 33,76%; los precios de la cartera de productos son accesibles y competitivos con una tasa del 6,83%, se concluye que existe una demanda insatisfecha anual de productos apícolas de 2.912 unidades.
- La empresa Néctar y Miel no cuenta con los permisos legales de funcionamiento como son: registro de marca, patente municipal, registro sanitario y número patronal, para lo cual se ha propuesto tramitar y registrar de forma urgente.
- La empresa Néctar y Miel necesita fortalecer la identidad corporativa para generar un recordamiento de la marca en los consumidores del cantón Urcuquí, en un 25% hasta el mes de marzo del 2015, mediante el diseño de estrategias como: misión, visión, políticas,

principios, isologotipo, tipografía, slogan, papelería, tarjetas de presentación, uniformes las cuales mejoraran el nivel de percepción de la empresa.

- Néctar y Miel dispone de una amplia cartera de productos los cuales necesitan posicionarse en el cantón Urcuquí en un 50% hasta el mes de Julio 2015, mediante estrategias de calidad total, para ello se ha diseñado de nuevos envases y etiquetas que llevara cada producto.
- Los precios de la cartera de productos incrementaran las ventas de la empresa y por ende la cartera de clientes en un 60% hasta el mes de Julio del 2015, mediante estrategias de precios psicológicos, descuentos por cantidad acumulada, descuentos por temporada.
- Para que los clientes identifiquen los puntos de venta de la empresa es necesario Incrementar el número de visitas de los clientes potenciales en un 100% hasta el mes de diciembre del 2015, a través de la publicidad y definiendo tácticas como la atención personalizada, generación de una experiencia con la marca, gestión de calidad- lealtad con la marca.
- Es indispensable promocionar la cartera de productos de la empresa para incrementarla en un 60% hasta el mes de julio del 2015 mediante un plan de promoción que permita realizar descuentos, regalos, material POP, publicidad móvil, Afiches, Flyers, banners.
- Es preciso posicionar la cartera de productos de la empresa para Incrementarla en un 80% hasta el mes de julio del 2015 mediante un plan de posicionamiento en el que se utilice: medios de comunicación como: televisión, prensa, pruebas de demostración y degustación, publicidad exterior: rotulaciones y manillas.

- La empresa necesita diferenciarse y generar un impacto visual en los clientes potenciales en un 80% hasta el mes de julio del 2015 mediante un plan de diferenciación en el que se maneje el portal web, fan page, y twitter.
- En base al detalle respectivo del presupuesto a utilizar, se requiere un total de 7258.55 dólares para el 2014, valor considerable y factible para la aplicación de las estrategias y acciones propuestas para la Empresa Néctar y Miel.
- Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son altamente positivos en el ámbito social, económico, ambiental, mercadológico, y empresarial.

RECOMENDACIONES

Se establecen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa Néctar y Miel aplicar acciones estratégicas de marketing, ya que es de gran importancia para su crecimiento y posicionamiento en el cantón Urcuquí.
- Aplicar estrategias de marketing que permitan captar el 50% de la demanda insatisfecha haciendo hincapié en sus necesidades, para generar un alto nivel de satisfacción en los consumidores.
- Tramitar de forma urgente los permisos de funcionamiento para el correcto desenvolvimiento comercial de la misma, y así evitar problemas legales como clausuras, multas, etc.
- Se recomienda a la empresa Néctar y Miel llevar a cabo todo el plan de marketing, aplicando cada estrategia como: identidad corporativa, Mix de marketing, promoción, posicionamiento y diferenciación para lograr los resultados deseados del proyecto.
- Es conveniente que la empresa Néctar y Miel invierta en este proyecto para garantizar su éxito, de esta manera se verificara el cumplimiento apropiado de las estrategias y acciones propuestas.
- Apoyar este tipo de proyecto es importante ya que los impactos que genera son altamente positivos para la sociedad y sus entornos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

- Antonio, V. B. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa ADGDO210- Creación y Gestión* (Antequera ed.). Málaga: I.C. Innovación y Cualificación S.L.
- B., B. C. (2010). *La miel. Una mirada científica*. Argentina: Universidad Nacional de Entre Rios UNER.
- Eliécer, P. H. (2010). *Merchandising: la seducción desde ek punto de venta*. Colombia: Ecoe.
- Ignacio, L. S. (2010). *Manual Técnicas de Marketing: Formacion para el empleo*. España: CEP S.L.
- J., T. (2010). *Abejas, un mundo biológicamente extraordinario*. Zaragoza: Acribia.
- Jose, S. d. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esic.
- M., D. R. (2011). *Planeción Estratégica* (Ediciones de la U. ed.). Bogota.
- M., M. S., & Emilio, J. (2010). *Marketing* (Firmas Press ed.). USA: Firmas Press.
- Mario, M. H. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Ecoe.
- Miguel, R. V. (2012). *Decisiones en Marketing: Cliente y Empresa*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Mullins, J. W., Walter, O. C., Boyd, H. W., & Larrénche, J.-C. (2013). *Administración del Marketing*. México: McGraw-Hill.

- Rémy, V., Peter, G., & Garibay Salvador, R. T. (2012). *Manual de Apicultura Orgánica* (13, 21 ed.). Chiapas México: ISBN.
- Ricardo, S. R., & Belén, C. D. (2013). *Introducción al Marketing*. España: ECU.
- S., L. (2012). *Marketing Empresarial* (Ediciones de la U ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Veronica, B. G., & Fátima, M. S. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: UOC.
- W., L. C., Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning S.A.
- W., L. H. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

LINKOGRAFÍA:

- Centros3.pntic.mec.es
<http://centros3.pntic.mec.es/cp.los.jarales/ABEJAS/apicultura.htm>
- Foodfarmers.org <http://food4farmers.org/es/nuestros-proyectos/la-apicultura-en-america-latina/conceptos-basicos-de-la-apicultura/>
- Marketing-xxi.com <http://marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>.
- Puromarketing.com www.puromarketing.com
- Wikipedia.com. (2014). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Wikipedia.com. (2014). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
- Wikipedia.com. (2014). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- Wikipedia.com. (2014). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Apicultura>

AneXos

ANEXO N° 1 ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL****UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE MERCADOTECNIA****ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL**

Objetivo.- Determinar la situación actual de la empresa Néctar y Miel, en el cantón de Urququí.

- a. ¿Dispone la empresa “NÉCTAR Y MIEL “de un organigrama estructural y/o funcional?
- b. ¿Dispone la empresa “NÉCTAR Y MIEL” de permisos de funcionamiento?
- c. Trabaja la empresa en base a un plan estratégico.
- d. ¿Los trabajadores conocen claramente sus funciones?
- e. Como califica las relaciones laborales entre los miembros de la empresa.
- f. Considera que sus trabajadores necesitan capacitarse en algún área específica.
- g. Que incentivos brinda a sus trabajadores.
- h. Cree usted que la ubicación del local es determinante para captar clientes.
- i. Como califica el espacio físico del área de producción.
- j. Como califica la maquinaria con la que elabora sus productos.
- k. Indique breve mente cuales son los productos que su empresa elabora.
- l. Tiene sus productos alguna garantía.
- m. Qué tipo de embalaje utiliza para facilitar la venta del producto.
- n.Cuál es el precio de venta de cada producto.

- o. Como promociona sus productos.
- p. Cuantos puntos de venta tiene.
- q. Como promociona sus productos

¡¡Gracias por su colaboración!!

ANEXO N° 2 ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA NÉCTAR Y****MIEL****UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE MERCADOTECNIA****ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA NÉCTAR Y MIEL**

Objetivo.- Determinar la situación actual de los trabajadores de la empresa Néctar y Miel, en el cantón de Urcuquí.

1.- ¿Tiene claras las funciones asignadas a su cargo?

SI () NO ()

2.- ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

3.- ¿Qué tipo de motivación recibe usted?

- Económica ()
- Productos ()
- Ninguna ()

¿Cual?.....

4.- ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

SI () NO ()

5.- ¿Qué tipo de producto se cosecha o se elaboran con mayor frecuencia?

- Miel ()
- Polen ()
- Propóleo ()
- Turrónes ()
- Caramelos de propóleo ()
- Cremas de miel ()
- Jabón de miel ()
- Jabón de propóleo ()

6.- ¿Cómo considera Ud., que mejorarían las ventas de los productos de la empresa?

- Plan estratégico de marketing ()
- Publicidad y promoción ()
- Diseño de etiquetas para los productos ()
- Otros

¿Cuales?.....

7.- ¿Califique entre los rangos del 1-5 los siguientes factores, considerando que 1es el menor puntaje y 5 el máximo puntaje?

ESPACIO FÍSICO					
VARIABLE	1	2	3	4	5
Excelente					
Bueno					
Regular					

MAQUINARIA					
VARIABLE	1	2	3	4	5
Excelente					
Bueno					
Regular					

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO N° 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 15 Y 60 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES AL CANTÓN URQUQUÍ



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 15 Y 60 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES AL CANTÓN URQUQUÍ

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS ENTRE LOS 15 Y 60 AÑOS DE EDAD, PERTENECIENTES AL CANTÓN URQUQUÍ

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de los productos apícolas que ofrece la Empresa Néctar y Miel del cantón Urququí.

1. ¿Ha adquirido usted productos apícolas?

Si ()

No ()

2. ¿Si su respuesta anterior fue positiva, indique que beneficio obtuvo de los productos apícolas?

• Salud ()

• Alimentación ()

• Otros ()

¿Cuáles?.....

3. ¿Qué productos apícolas ha adquirido usted?

- Miel ()
- Polen ()
- Propóleo ()
- Turrónes ()
- Caramelos de propóleo ()
- Cremas de miel ()
- Jabón de miel ()
- Jabón de propóleo ()

4. ¿Sus compras de productos por lo general son?

- Al por mayor ()
- Al por menor ()

5. ¿Al momento de adquirir los productos apícolas que factor considera más significativo?

- Sabor ()
- Calidad ()
- Diseño ()
- Precio ()

6. ¿Conoce usted a la Empresa Néctar y Miel?

Si () No ()

7. ¿Si su respuesta anterior fue positiva, indique cómo calificaría a la empresa Néctar y Miel?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
- No contesta ()

8. ¿Cuándo usted ingresa a un local que le llama más la atención?

- Colores del local ()
- Stands de productos ()
- Calidad del producto ()
- Atención al cliente ()

9. ¿Cuál es el diario de su preferencia?

- Diario el Norte ()
- Diario la Hora ()
- Diario el Comercio ()
- Diario la Verdad ()

10. ¿Qué canal de televisión prefiere (Provincia de Imbabura)?

- TV Norte ()
- UTV ()
- Ninguno ()

Datos Informativos:

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Edad: 15-29 () 30-44 () 35-49 () 50-60 ()

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!