



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN ASOKARAKUNA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

MAGALI ROCIO SAMANIEGO CHÁVEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Magali Rocío Samaniego Chávez quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez actualizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Magali Rocío Samaniego Chávez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de esta fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 17 de agosto de 2018

Magali Rocío Samaniego Chávez

C.I: 060410409-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi madre *Marianita*, por haberme dado la vida y llegar a ser de mí una mujer de saber, por haber inculcado deberes, obligaciones, sueños, valores y sobre todo por llegar a ser una excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hijo *Alex Mateo*, por haberme entendido mucho tiempo que no estuve a tu lado, por tu paciencia, amor y cariño que nos das, día a día.

A mi hermano *Víctor*, por ser parte fundamental en mi vida y representar la unidad familiar, por tu ayuda incondicional, por tu ejemplo de desarrollo profesional a seguir, por tus palabras de aliento.

Gracias papá Víctor y tío Oswaldo por las enseñanzas y cada palabra que me dejaste, por los consejos, las experiencias y sobre todo por cuidarme y saber guiar mis pasos y de mi familia.

A mi directora y miembro del trabajo de titulación a la ingeniera Mónica Izurieta y Patricia Moncayo quienes supieron guiar en la elaboración de mi tesis, para llegar a una finalización exitosa de la misma.

También agradezco especialmente a la Sra. Gloria Bonifaz, administradora de la asociación ASOKARAKUNA, quien supo abrir las puertas de la asociación y brindarme su confianza y apoyo incondicional para realizar mi trabajo de titulación.

Magali Rocío Samaniego Chávez

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mi sueño y mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, *MARIANITA*, pieza fundamental en mi vida, mujer luchadora y ejemplo de vida, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus enseñanzas, por la motivación constante que ha permitido ser una persona de bien.

A mi hijo *MATEO*, mi hermano, *VICTOR*, que supieron apoyarme en cada uno de los momentos difíciles de mi vida estudiantil, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A esos ángeles que me cuidan a mí y a mi familia cada paso, cada momento de nuestras vidas, esto también se lo debo a ustedes.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordaré al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

Magali Rocío Samaniego Chávez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA	7
2.2.1 Marketing.....	7
2.2.2 Procesos del Marketing.....	8
2.2.3 Variables del Marketing o Marketing Mix	8
2.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	9
2.3.1 Estrategias de producto.....	9
2.3.2 Estrategias de precios.....	10
2.3.3 Estrategias de distribución	11

2.3.4	Estrategias de la comunicación.....	11
2.4	FUNCIONES DEL MARKETING	12
2.4.1	Tipos de Marketing.....	12
2.4.2	Plan Estratégico de Marketing.....	13
2.4.3	Ventajas del Plan de Marketing.....	14
2.4.4	Cobertura del Plan Estratégico de Marketing.....	15
2.4.5	Alcance del Plan Estratégico de Marketing.....	15
2.4.6	Tipos de Planes de Marketing.....	15
2.5	PROCESO DEL PLAN DE MARKETING.....	16
2.5.1	Plan Marketing.....	21
2.5.2	Estrategias Genéricas de Porter	24
2.6	IDEA A DEFENDER	25
2.7	MARCO CONCEPTUAL	25
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....	29
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.....	29
3.1.1	Investigación descriptiva	29
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION.....	29
3.2.1	Investigación de Campo.....	29
3.3	METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS	29
3.3.1	MÉTODOS	29
3.3.2	Técnica.....	30
3.4	POBLACION Y MUESTRA.....	30
3.5	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTAS.....	32
3.6	HALLAZGOS	45
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	46
4.1	GENERALIDADES	46
4.2	RESEÑA HISTÓRICA.....	46
4.2.1	Descripción de la empresa	48
4.2.2	Organigrama Estructural.....	49
4.2.3	Ubicación de la empresa	53
4.3	PROCESO DEL PLAN DE MARKETING.....	54
4.3.1	Análisis de la situación	54
4.3.2	Determinación de Objetivos	54
4.3.3	Elaboración y selección de estrategias.....	54

4.3.4	Plan de Acción	55
4.3.5	Establecimiento de presupuesto.....	55
4.3.6	Evaluación y control.	55
4.4	ANÁLISIS SITUACIONAL	55
4.5	ANÁLISI FODA.....	56
4.6	OBJETIVO GENERAL.....	57
4.7	OBJETIVO ESPECIFICOS.....	57
4.8	MARKETING MIX.....	62
4.8.1	¿Cómo debe ser el servicio?	62
4.8.2	¿Cuál debería ser el precio?	62
4.8.3	¿Cuál es la estrategia de plaza?.....	62
4.8.4	¿Cuál es la promoción y publicidad?	63
4.9	PLAN DE ACCIÓN	71
4.10	4.10 PRESUPUESTO GENERAL	73
4.11	EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	74
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES.....	79
	BIBLIOGRAFÍA	80
	ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Género.....	32
Tabla 2:	Edad	33
Tabla 3:	Nivel de estudio	34
Tabla 4:	Tabulación de la pregunta N° 1	35
Tabla 5:	Tabulación de la pregunta N° 2.....	36
Tabla 6:	Tabulación de la pregunta N° 3.....	37
Tabla 7:	Tabulación de la pregunta N° 4.....	38
Tabla 8:	Tabulación de la pregunta N° 5.....	39
Tabla 9:	Tabulación de la pregunta N° 6.....	40
Tabla 10:	Tabulación de la pregunta N° 7.....	41
Tabla 11:	Tabulación de la pregunta N° 8.....	42
Tabla 12:	Tabulación de la pregunta N° 9.....	43
Tabla 13:	Tabulación de la pregunta N° 10.....	44
Tabla 14:	Análisis FODA	56
Tabla 15:	Matriz MEFI	58
Tabla 16:	Matriz MEFE	59
Tabla 17:	Matriz MAFE.....	61
Tabla 18:	Estrategias de Marketing/Estrategia de Servicio	64
Tabla 19:	Estrategias de Marketing/Estrategia de Precio	66
Tabla 20:	Estrategias de Marketing/Estrategia de Plaza.....	68
Tabla 21:	Estrategias de Marketing/Estrategia de Publicidad	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variables de Marketing	9
Gráfico 2: Género	32
Gráfico 3: Edad	33
Gráfico 4: Nivel de estudio	34
Gráfico 5: Tabulación de la pregunta N° 1	35
Gráfico 6: Tabulación de la pregunta N° 2	36
Gráfico 7: Tabulación de la pregunta N° 3	37
Gráfico 8: Tabulación de la pregunta N° 4	38
Gráfico 9: Tabulación de la pregunta N° 5	39
Gráfico 10: Tabulación de la pregunta N° 6	40
Gráfico 11: Tabulación de la pregunta N° 7	41
Gráfico 12: Tabulación de la pregunta N° 8	42
Gráfico 13: Tabulación de la pregunta N° 9	43
Gráfico 14: Tabulación de la pregunta N° 10	44
Gráfico 15: Logotipo de la asociación ASOKARAKUNA	46
Gráfico 16: Organigrama estructural de la asociación ASOKARAKUNA.....	49
Gráfico 17: Ubicación de la asociación ASOKARAKUNA	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	83
Anexo 2: Estrategias de marketing mix	85
Anexo 3: Cotización	89
Anexo 4: Tarjetas de presentación – vallas publicitarias – hojas volantes	91

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como principal objetivo elaborar un plan de marketing que permita aumentar la cartera de clientes de la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018. El método utilizado para la obtención de la información fue el método cuantitativo y cualitativo, se utilizaron técnicas como observación directa en la asociación y las encuestas se realizaron a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba. Los principales hallazgos encontrados son: Es dar a conocer acerca de los servicios que brinda mediante vallas publicitarias y redes sociales, al momento de adquirir el servicio de alimentación, prefieren que brinden el servicio de post venta. Para la aplicación de las estrategias propuestas se toma como presupuesto un valor de \$ 1426,79. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede afirmar que el plan de marketing es factible. Por lo que se recomienda la inmediata aplicación de la presente propuesta en la asociación Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna – ASOKARAKUNA.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <MARKETING MIX> <ESTRATEGIAS> <PRESUPUESTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research project aims to devise a marketing plan which enable to increase the client portfolio of the Karanakuy Sumak Mikuykuna Food Service Association – ASOKARAKUNA, in Riobamba city of Chimborazo province, in 2018 period. The quantitative or qualitative method was used for obtaining the information, and techniques such as direct observation in the association and surveys conducted in the economically active population (EAP) in Riobamba city were implemented. Making the services provided known through billboards and social networks and when purchasing food service, respondents prefer that this association provide the after sales service at the time of acquiring the food service are the major findings. For the implementation of the proposed strategies it is taken as budget a value of \$1426,79. According to the results obtained in this research it can be said that the marketing plan is feasible. Therefore, the immediate application of this proposal is recommended in the Karanakuy Sumak Mikuykuna Food Service – ASOKARAKUNA.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <MARKETING MIX>, <STRATEGIES>, <BUDGET>, <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La alimentación es una necesidad básica para ser humano, constituye uno de los principales factores que determinan el estado nutricional del individuo además de poder ser utilizada como indicador de salud y de la calidad de vida de las poblaciones. El servicio de alimentación es un servicio de comida para numerosas personas, que se concierta con anterioridad. Es utilizado para un grupo de individuos durante una celebración o puede ser para la hora del almuerzo durante convenciones o en empresas.

La propuesta es dar soluciones a problemas que posee la asociación de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA, que realiza el servicio de alimentación para los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) de la provincia de Chimborazo con la finalidad de aumentar la cartera de clientes y las ventas.

En el capítulo I: Presenta el planteamiento del problema por el cual se eligió el diseño de un plan de marketing como tema de trabajo de titulación el cual está basado en aumentar la cartera de cliente y sus ventas, los puntos a tratar son: formulación del problema, delimitación del problema, justificación del problema, el cual ayuda a captar nuevos clientes, los objetivos los cuales nos servirán de guía para el trabajo de titulación.

En el capítulo II: Define el marco teórico en los cuales se detalla los antecedentes históricos, es decir trabajos previos a esta investigación o investigaciones similares, se encuentra conceptos y procesos de marketing que tiene relación directa con la investigación, los temas dentro del segundo capítulo son: antecedentes históricos, fundamentación teórica, marco conceptual y la idea a defender.

En el capítulo III: Presenta al marco metodológico donde se detalla la modalidad de la investigación, los tipos de investigación y las técnicas, métodos e instrumentos que se utilizaron, también se realizaron la formulación de encuestas tomando en sí la Población Económicamente Activa en la rama de la actividad de servicios, también se basa en la investigación de campo, la elaboración de tablas de datos con sus respectivo análisis para cada pregunta y por último los hallazgos.

En el capítulo IV: Se desarrolla el diseño de un plan de marketing estratégico para la asociación de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA, en función de sus características fundamentales como la reseña histórica, descripción de la Asociación, el diagnóstico empresarial con la herramienta del FODA y la matriz MEFI – MEFE- MAFE, en el cual se evalúa los factores internos y externos, se estructuraron estrategias idóneas para mejorar la satisfacción de los clientes y que permita crear vínculos sólidos entre el cliente interno y los clientes externos.

Finalmente, se establece las conclusiones que dan respuestas a los objetivos planteados y recomendaciones de acuerdo en función de todo el proceso investigativo de tal manera que se pueda generar un aporte para la asociación ASOKARAKUNA en todo su ámbito.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la restructuración social que el país enfrentó años atrás, algunas instituciones públicas desaparecieron o se anexaron a otras más fuertes en el cumplimiento de sus objetivos, esta reforma trajo consigo la pérdida de plazas laborales para las y los ecuatorianos y ocasionó la quiebra de algunos emprendimientos unipersonales.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – Chimborazo consciente de esta problemática y para dar evidencias a su misión que señala “impulsar el desarrollo, fortaleciendo y consolidación de la economía popular y solidaria...” Decide impulsar la integración de iniciativas de la economía popular y solidaria en el sistema provincial. Mediante la coordinación y ejecución de políticas de protección, promoción y fomento surge la iniciativa de consolidar una asociación que preste servicios de alimentación inicialmente a los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) Y Unidades Educativas del Milenio, fundamentalmente como medida de amparo a aquellas madres ex contratadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para prestar sus servicios en las guarderías del Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA), que fueron despedidas por no contar con registro único de contribuyentes (RUC), registro único de proveedores (RUP) y conocimientos de manipulación de alimentos, salud e higiene. Por ello, la imperiosa necesidad de asociarles se convirtió en unos mecanismos *de ayuda* para estos actores de la economía popular y solidaria ubicados en grupos de atención prioritaria para reducir la pobreza y la pobreza extrema.

Un problema fundamental que se ha podido apreciar es el aumento desmedido de la competencia lo cual ha provocado que un gran número de personas desistan de la idea de contratar los servicios, lo que ha generado un impedimento en el crecimiento dentro del mercado como se lo había proyectado, como consecuencia se ha podido evidenciar la falta de ingresos necesarios para el mantenimiento de sus instalaciones y de los vehículos que son indispensables para el accionar diario de la Asociación ASOKARAKUNA.

Tampoco cuenta con personal capacitado que se encargue del manejo estratégico del marketing y la difusión masiva de los servicios que oferta, pues actualmente la imagen corporativa se realiza a través de la página web y de “boca a boca”.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing para la Asociación ASOKARAKUNA, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, contribuirá para aumentar la cartera de clientes?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación del problema se ha realizado en tres aspectos:

- **Campo de acción:** Plan de Marketing Estratégico para la Asociación ASOKARAKUNA del cantón.
- **Espacio:** cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Ecuador.
- **Tiempo:** periodo 2017 – 2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Justificación Teórica:

El presente proyecto consiste proponer la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA del cantón Riobamba. El cual ayuda a captar e incrementar la cartera de clientes, mejorar su administración, dar a conocer los servicios que ofrece actualmente utilizando tecnología, optimizar el uso de tiempo y recursos que faciliten el cumplimiento de los ideales planteados dentro de la institución y poder ofertar servicios de calidad.

La finalidad del Plan de Marketing Estratégico es que se incorpore de manera exitosa en la administración, en función de desplegar programas de acción que permitan enfatizar la oferta de servicios exponiendo claramente en su misión y alcanzar los objetivos planteados a largo plazo en relación con su visión.

Justificación Metodológica:

A consecuencia de los hallazgos de la investigación exploratoria en Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA del cantón Riobamba, en organización con su administradora es imprescindible la elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing que solucione los problemas existentes en cuanto al mercado y se conviertan las debilidades en fortalezas.

Justificación Académica:

Para llevar a cabo este proyecto se deberá inmiscuir en varias áreas de estudio teóricas y metodológicas de la carrera de Ingeniería Comercial, de tal manera que el estudio de ellas se vincule el beneficio de las mismas para desarrollar un Plan de Marketing Estratégico, apropiadas a las necesidades de la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA del cantón.

Justificación Práctica:

La presente investigación se justifica de manera práctica, de tal forma se pueda estructurar un Plan de Marketing Estratégico para la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA del cantón, utilizando los diferentes medios para obtener información que sirva para la ejecución de la investigación, que permita una evaluación de niveles de eficiencia y eficacia en el manejo de recurso.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita un incremento de la cartera de clientes de la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna – ASOKARAKUNA del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente para la obtención de una base de investigación en el presente trabajo de titulación.
- Desarrollar una investigación de mercado para un conocimiento de las necesidades de los posibles clientes para la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA del cantón Riobamba.
- Proponer estrategias que le permitirán a la asociación ASOKARAKUNA aumentar su cartera de clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El 21 de Mayo del 2013, en la Provincia de Chimborazo, de la ciudad de Riobamba, un grupo de 54 personas se reunieron voluntariamente en las instalaciones del Instituto de Economía Popular y Solidario (IEPS), para contribuir y administrar el funcionamiento de la asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (*Compartiendo los buenos alimentos*) “ASOKARAKUNA”, cuyo objetivo principal es consolidar mecanismos de producción, comercialización de servicios de alimentación y otros; para entidades públicas y privadas que coadyuven al desarrollo económico, social y cultural.

El 28 de Enero del 2014, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria otorga la personería jurídica a la asociación y aprueba sus estatuto, mediante resolución N° SEP-ROEPS-2014-900163.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Concepto

Según (LAMB, CHARLES W., 2011) define al marketing como:

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

Para Philip Kotler “el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Stanton, Etzel y Walker, propone la siguiente definición del marketing: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

2.2.2 Procesos del Marketing

La empresa centra su atención en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir sólidas relaciones.

1. Entender al mercado y las necesidades de los clientes
2. Diseñar estrategias de marketing impulsada por el cliente
3. Elaborar un programa de marketing
4. Crear relaciones rentables y satisfactorias para los clientes
5. Captar el valor de los clientes para obtener su lealtad y ventas para la empresa (Armstrong, G., Kotler, P., Merino, J., & Pintado, T, 2001)

2.2.3 Variables del Marketing o Marketing Mix

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están siendo costosos de realizar. El sistema de distribución utilizando puede ser prácticamente regulado de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones

imposibles de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) Llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura que aparece a continuación: en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aun con estas limitaciones, toda acción de marketing

Gráfico 1: Variables de Marketing



Fuente: (Thompson, marketing-free.com, 2006)
Elaborado por: El autor

2.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

2.3.1 Estrategias de producto

Consiste en que el producto cumple metas dentro de la organización formulando estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos

Está conformada por algunas estrategias como:

- a) Estrategia de la expansión de la mezcla: consiste en el crecimiento de las ventas mediante el impulso del producto a su vez incrementando diversidades de las que ya existen.
- b) Estrategias de la contratación de la mezcla: trata de la eliminación de los productos más costos para la empresa o por que el mercado es muy pequeño.
- c) Estrategias de mejoramiento de productos actuales: esta consisten mejorar para nuevos usos , atributos, y beneficios del producto
- d) Estrategias de producto para la selección del mercado neta: trata que la empresa cubra el producto a las necesidades del mercado.
- e) Estrategias del ciclo de vida del producto: consiste en que los productos posee una existencia limitada
- f) Estrategias de la obsolescencias planeada: consiste en que modificar un producto obsoleto a un producto de estilo y moda.
- g) Estrategias de marca: trata de que el productor ponga su marca de tal manera que la marca se venda solo o a su vez poniendo las marcas ya reconocidas. (Holguín, M., 2012)

2.3.2 Estrategias de precios

Consiste en que ya se ha elegido o determinado el precio se tomara a decisión para una eficiente administración y el logro de sus objetivos.

- a) Descuentos y bonificaciones: La aplicación de esta puede dar una disminución a la al precio de lista.
- b) Precios por áreas geográficas: consiste en que el precio toma se toma en cuenta si es fuera del lugar que se adquiere y si no lo es tiene sus mismos valores.
- c) Precios por unidad de empaque: tiene como objetivo crear comparaciones de precios de productos similares.
- d) Precios sugeridos o de reventa: consiste en que en este se calcula es el margen de rentabilidad y de descuento como para el distribuidor mayorista y minorista.

- e) Precios psicológicos: estas son utilizadas más como campañas promocionales. las cuales son en la relación con el precio y la calidad.
- f) La competencia basada en el precio: consiste en el desarrollo de los programas de marketing la cual ayuda a enfrentar a la competencia con los precios. (Holguín, M., 2012)

2.3.3 Estrategias de distribución

Esta estrategia tiene que ver con la intensidad que pretende cubrir el mercado está son:

- a) Distribución intensiva: el fabricante trata de comercializar sus productos a través de todas las tiendas disponibles.
- b) Distribución selectiva: el fabricante trata de vender a través de intermediarios
- c) Distribución exclusiva: el productor acepta vender a un único intermediario (Holguín, M., 2012)

2.3.4 Estrategias de la comunicación

Esta estrategia se basa en ser eficiente y efectivo, para de esta manera comunicarse con los clientes actuales y potenciales:

- a) El público efectivo de comunicación o target de comunicaciones: está enfocado a los consumidores finales o intermediarias , actuales y potenciales
- b) El objetivo de la comunicación integral de marketing: esta trata de la comunicación durante la preventa, venta, posventa del producto
- c) La naturaleza del producto: trata de crear atributos como el valor unitario, grado de personalización y servicios adicionales por parte de comercializador.
- d) La etapa del ciclo de vida del producto: toma en cuenta que a medida que un producto avanza su ciclo de vida las estrategias de comunicación cambia.
- e) El presupuesto asignado o comunicaciones de marketing: puesto que no se conoce con exactitud cuánto gastar en la estrategia de comunicación. (Holguín, M., 2012)

2.4 FUNCIONES DEL MARKETING

El marketing estar compuesta de las siguientes funciones:

- ✓ Función de conectividad con la sociedad: Este tiene como propósito de conectar la oferta con la demanda y la producción con el consumo. Busca a través de la información recopilado, analiza e identificar las necesidades para satisfacerlas.
- ✓ Función integradora: esta posee una función de integrar cada una de las funciones empresariales para servir a los mercados para que esta genere ingresos dentro de la empresa y lleve el bienestar a la sociedad.
- ✓ Función empresarial y de relaciones con el cliente: consisten en la toma de decisiones para que las demás áreas desarrollen sus procesos correspondientes en la cual se requiere crear, desarrollar y mantener excelentes relaciones con los socios comerciales de la empresa. (Stanton, W., 2004)

2.4.1 Tipos de Marketing

El marketing no solo se ocupa de aspectos como el producto, precio, comunicación, distribución y ventas sino también analiza las necesidades de mercado, de esta forma el marketing tiene las siguientes clasificaciones:

El marketing estratégico

Busca conocer las necesidades de los clientes, detectar nuevos nichos de mercado, identificar el segmento de mercado potenciales, orientados a la empresa en busca de esas oportunidades y de tal manera que consigan los objetivos buscados. (Yanchaguano, M., 2011)

El marketing operativo

Toma acciones concretas con los resultados obtenidos del análisis estratégico con decisiones obtenidas de los resultados sobre las distribuciones , el precio , la venta y la comunicación el objetivo es conocer y valorizar dirigiéndose al público objetivo permitiendo conocer los valores de la compañía. De esta forma el marketing operativo

planifica, ejecuta y controla las acciones de marketing tomada dentro de la compañía. (Yanchaguano, M., 2011)

Marketing de servicio

Son aquellos que tiene como meta la fabricación de los productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente como la central de su oferta de mercado las cuales ofrecen beneficios o satisfacciones tanto en bienes como en servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Yanchaguano, M., 2011)

El marketing internacional.

Las empresas necesitan un planteamiento cada vez más tecnificado y sistemático para poder competir en los mercados exteriores las cuales es necesario determinar las técnicas de comercialización, método de organización y las empresas deben considerarse por las empresas fundamentar en la gestión comercial de la empresa, pues también debemos de tener en cuenta que cada país es diferente y que no hay mercados iguales. En cada país tiene sus medios de comunicación de tal manera las necesidades de los clientes cambian. (Yanchaguano, M., 2011)

2.4.2 Plan Estratégico de Marketing

2.4.2.1 Concepto

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitan la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2004)

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. (Thompson, marketing-free.com, 2006)

2.4.3 Ventajas del Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento fundamental para la obtención de los resultados esperados, aporta a la empresa una visión actual y de futuro que proporcionara pautas para minimizar los errores y maximizar los beneficios. Es útil para el control de la gestión, fomenta el trabajo coordinado entre los involucrados, promueve la optimización de recursos durante la ejecución del plan, proporciona información correcta del posicionamiento de la empresa y de la competencia, controlar y evaluar resultados en función de los objetivos.

(Kotler, 2002), formula que “la meta del sistema de Marketing debería maximizar la calidad de vida significa no solo la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del medio ambiente”.

Dentro de las ventajas de la elaboración de un Plan de Marketing destacamos las siguientes:

- Proporciona conocimiento de los hechos objetivos y un análisis situacional, real.
- Contribuye a la acertada toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, basado en los principios de la mercadotecnia para minimizar los riesgos.
- Proporciona un programa de acción coherente con las directrices de la empresa.
- Suministrar métodos científicos para la evaluación de la fuerza de ventas, mediante la determinación de objetivos y metas concretos para la comercialización.
- Facilita la expansión controlada de la empresa y su posicionamiento en el mercado.
- Reduce los desfases económicos y productivos, ya que se basa en un presupuesto claramente definido.
- Provee una línea base de información histórica que garantiza la aplicación de una determinada línea de actuación y pensamiento durante un tiempo, considerando los cambios que se presenten por las exigencias del mercado.

- Establece mecanismos de seguimiento y control para evitar y corregir fallos o desviaciones.

2.4.4 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing

A diferencia del Plan anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía. (Thompson, marketing-free.com, 2006)

2.4.5 Alcance del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaborar un plan anual de marketing ara un año en concreto.

Cabe señalar, que el palan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez. (Thompson, marketing-free.com, 2006).

2.4.6 Tipos de Planes de Marketing

Según (Cohen, 2001) todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentran en el Plan de Marketing. De esta manera la empresa conocerá, paso a paso y a través de una serie de procedimientos y formularios, que hacer, cómo y por qué hacerlo. Este autor nos presenta dos tipos de Planes de Marketing:

- ✓ **El plan para un nuevo producto o servicio:** Hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando se tiene un producto particular, ya en producción, e intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos es la dificultad para recabar información.

El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

- ✓ **El Plan de Marketing Anual:** Se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa. En esta Plan podemos incluir el lanzamiento de nuevos productos o servicios, siempre y cuando conozcamos los detalles de los mismos.

2.5 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING.

a. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Según el autor (Casado , B., & Seller , R., 2010) manifiesta que

La finalidad del análisis de situación es de evaluar la situación obteniendo la información necesaria para la toma de decisión más eficiente. Todo ello permitirá a la empresa responder de manera planificada a los cambios que detecten el entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.

Análisis interno: Esta permite detectar las Amenazas y Oportunidades del entorno.

Análisis externo: Permite detectar cuáles son los puntos Fuertes y Débiles. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Análisis externo

Implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. La característica fundamental es que las variables que los componentes no están bajo el control de la empresa pero influyen en sus actividades. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Análisis del mercado

En esta incluyen todos los elementos que la empresa debe estudiar y conocer acerca del mercado al que sirve o planea servir

El mercado: hay un conjunto de consumidores que tiene una necesidad o capacidad de compra y están dispuestos a comprar, en donde se debe tomar en cuenta el mercado objetivo al que se quiere llegar. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

La demanda: donde se cuantifica la demanda de sus productos, analiza las distintas variables y trata de predecir su nivel de futuro.se trata de un análisis cuantitativo de la demanda. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

El consumidor: analiza el comportamiento de compra del consumidor en esto influye en el estudio de las fases de procesos de decisión de compra y de las dimensiones internas y externas que influyen en el proceso. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

El cliente: es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

El segmento: es el proceso de clasificar grupos de consumidores de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo, la segmentación permitirá determinar los mercados objetivos a los que la empresa quiere dirigir su oferta. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entre estas poseemos las variables:

Geográficas: implica en dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como naciones estados, regiones, condados y ciudades. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Demográficas: es utilizado para segmentar a los consumidores por sus deseos, preferencias, se han utilizado ciertas variables demográficas para segmentar el mercado:

- ✓ Edad y etapa del ciclo de vida
- ✓ Sexo
- ✓ Ingresos
- ✓ Generación
- ✓ Clase social (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Psicográficas

Los compradores se dividen en diferentes grupos en su estilo de vida o personalidad y valores se pueden exhibir perfiles psicográficas diferentes:

- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidad
- ✓ Valores (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Conductual

Los compradores se dividen en base en sus conocimientos de un producto. Son mejores partidas para construir segmentos de mercado.

- ✓ Ocasiones.
- ✓ Beneficios.
- ✓ Estatus de usuario.
- ✓ Frecuencia de uso.
- ✓ Estatus de lealtad.
- ✓ Actitud. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

MICROENTORNO

Conjunto de elementos del entorno que tiene un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función exclusivamente de las características particulares de la empresa. Los elementos que conforman el micro entorno son los siguientes:

- Proveedores
- Intermediarios
- Competencia
- Otros grupos de interés (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Los proveedores: se encargan de suministrar los recursos necesarios para la empresa elabore sus productos. También es necesario contar con los servicios oportunos para la gestión y el control de los costes derivados de la compra de suministros la cual puede

ocasionar pérdidas de venta a corto plazo y dañar la satisfacción del cliente a largo plazo. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Los intermediarios: son las organizaciones que facilitan a la empresa su labor de comercialización de los productos que elaboran.

Se distinguen cuatro tipos de intermediarios en el marketing:

- **Empresa de distribución física:** facilitan al almacenamiento y traslado físico de los productos desde el origen hasta el destino último de los mismos
- **Distribuidores:** son aquellas personas que se encuentran entre el fabricante y consumidor, facilitando el flujo de los productos desde su origen hasta su lugar de consumo.
- **Las agencias de servicio de marketing:** ayudan a la empresa en su labor de selección y promoción de los productos
- **Los intermediarios financieros:** constituyen a financiar los riesgos inherentes de las actividades comerciales. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

La competencia: son organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola adoptar estrategias de marketing que garantice el mejor posicionamiento de su oferta, una mayor probabilidad de éxito de satisfacción de las necesidades del mercado. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Otros grupos de interés: es cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar los objetivos. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

- **Medios de comunicación masiva:** periódicos, revistas, radios y cadena de televisión.
- **Grupos gubernamentales:** pretenden facilitar o promover las actividad comercial, velar por el cumplimiento de la normas, informar, y proteger al consumidor en diversos ámbitos.

- **Grupos de acción ciudadana:** organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, y otros grupos de presión.
- **Residentes de la zona:** vecinos y organizaciones comunitarias.
- **Grupos de interés general:** la sociedad en su conjunto.
- **Personas dentro de la empresa:** ejecutivos, trabajadores, administrativos, etc. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

MACROENTORNO.

Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su micro entornos. Se debe analizar las influencias que los distintos factores del entorno tienen en las decisiones comerciales y en los comportamientos del mercado. Entre estos están los siguientes:

- Económico
- Demográfico
- Socio-cultural
- Político-legal
- Tecnológico
- Medio ambiente (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno económico: están figurados por los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los individuos. Las condiciones económicas actuales y los cambios influirán altamente en el éxito o fracaso de las estrategias de marketing de la empresa. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Demográfico: es el estudio de la población humana con determinadas características como el número de individuos, su concentración, ubicación geográfica, edad, género, raza, etc. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Socio-cultural: está integrado por instituciones y que condicionan los valores, costumbres, creencias, aptitudes, preferencias, y comportamientos de la sociedad y sus hábitos de compra y consumo. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Político-legal: está constituido por las leyes, agencias gubernamentales, y grupos de presión que limitan e influyen dentro de las organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Tecnológico: están constituidas por las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que permite el desarrollo de nuevos productos. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Medio ambiente: se ha observado una creciente preocupación por el entorno medio ambiental puesto a la contaminación del agua y el aire, este proceso de búsqueda y análisis constituyen una rama del marketing como investigación. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

2.5.1 Plan Marketing

Plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborar si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida. Debemos tener en cuenta que el Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

(Ambrosio, 2004) El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresas u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

2.5.1.1 Objetivos del Plan de Marketing

El plan de marketing cumple los siguientes objetivos:

1. Es una guía escrita que señale las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempos definidos.

2. Diseña quien es el responsable de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se pueden evaluar el progreso de cada división.
(Borello. A, 2000)

2.5.1.2 Características del Plan de Marketing

Según (Cohen, 2001), Destacamos las características más importantes del Plan de Marketing:

- Completitud: es decir; que lo que interesa como información debe estar contenido en el plan
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Buena organización: la totalidad del documento debe estar constituido de manera tal que la información sea fácil de localizar.
- Debe ser realista y coherente: en cuanto a la información y en cuanto a las metas y objetivos.
- Establecer una base que sea concreta: a fin de utilizarla como punto de partida para posteriores planes. Ejemplo: planes de producción y financiero.
- Debe coordinar y unificar esfuerzos de todas las áreas de la empresa para conseguir “un todo común”.
- Asignar responsabilidades específicas a cada área involucrada.
- Debe ser flexible y con gran facilidad para adaptarse a los cambios.
- Establecer revisiones periódicas que alerten sobre problemas y permitan resolverlos anticipadamente.

2.5.1.3 Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento de trabajo donde se define las unidades estratégicas del negocio que se van a desarrollar y los objetivos específicos que se

pretenden conseguir. Se utilizan para identificar oportunidades, definir itinerarios de acción y determinar programas operativos.

El jefe de producción (product manager), o de una línea de productos, es el encargado de elaborar el plan de marketing para el periodo de tiempo, por ejemplo, un año, una campaña, etc. También se ocupa de asignar los recursos necesarios, fijar las responsabilidades y establecer los sistemas de control, que permitan ajustar los términos del plan a las alteraciones del mercado.

Hay distintas formas de estructurar un plan de marketing, pero básicamente el orden es el siguiente:

1. **Resumen Ejecutivo:** Es un sumario de aspectos fundamentales del plan de marketing estratégico, comprenden los principales objetivos, estrategias, recursos necesarios y resultados esperados.
2. **Análisis de Situación:** Describe la situación de la empresa (¿Dónde estamos?), el entorno económico y macro donde se desarrollarán las estrategias, y a que mercados nos queremos dirigir, se compone de las siguientes partes:
 - Escenario. Son tendencias y sucesos de tipo político, económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.
 - Competencia. Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.
 - Misión. Aquí se examinan los aspectos vinculados con la empresa, por ejemplo: los productos y servicios, los proveedores, experiencia y conocimiento del negocio.
 - Análisis del Mercado. Comprende el análisis específico del sector en cual se desarrollarán las estrategias y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.
3. **Análisis de Estrategia:** Es una serie de estudios de información cuyo objeto es optimizar la exposición de la estrategia empresarial. Entre ellos destacan:

- Análisis DAFO. Consiste en evaluar las fortalezas y debilidades relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario, del micro y macro ambiente exterior de la compañía.
 - Análisis UEN (Unidades Estratégicas de Negocios). Es el análisis de la cartera de negocio, es decir, la herramienta principal de la planificación estratégica mediante lo cual se evalúa e identifican los negocios clave de la compañía.
 - Definición de Objetivos. Es una de las tareas más complejas del plan, porque definir los objetivos es establecer los resultados que se pretenden lograr.
 - Estrategias. Consiste en establecer la trayectoria o los caminos a través de los cuales la empresa alcanzara los objetivos propuestos.
4. **Plan de Acción:** Es el desarrollo de todas las variables del Marketing mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.
 5. **Presupuesto:** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.
 6. **Sistema de Control:** Son los mecanismos de verificación que se deben implantar para medir los resultados. (Serrano, 2011, pág. 79)

2.5.2 Estrategias Genéricas de Porter

2.5.2.1 Definición

Según Kotler & Armstrong las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costo, una diferenciación o un enfoque.

2.5.2.2 Clasificación

Las tres estrategias genéricas son:

1. Liderazgo

Consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen más alto de ventas.

2. La diferenciación

Es crear valor agregado a través de una estructura innovadora, bajo la premisa de que el producto debería ser único o debe poseer características que lo diferencien de la competencia.

3. El enfoque o la focalización

Consiste en especializarse en un grupo específico de clientes, con esta premisa aparece más formalmente la llamada “segmentación de mercados”

2.6 IDEA A DEFENDER

- El plan de Marketing Estratégico incrementará la cartera de clientes y por ende las ventas beneficiando a la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.7 MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN: La administración es una disciplina que tiene por finalidad dar una explicación acerca del comportamiento de las organizaciones, además de referirse al proceso de conducción de las mismas (Reales, H., 2005)

ANÁLISIS DE CARTERA: Al igual que en el análisis de productos, para la definición de análisis de carteras diremos que las empresas deben de realizar estudios, previsiones,

valoraciones, estimaciones, etc. del conjunto de sus productos para tomar decisiones anticipándose a los posibles cambios del mercado y adecuándose a las necesidades de los clientes. (Ronda, G., 2002)

CLIENTE: Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “**Clients**” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan. (Cedeño, D. , &Carcacés, J., 2017)

MARKETING: Marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de los clientes actuales y potenciales. (Badell, Y., 2011)

PLAN DE MARKETING: Estructuración detallada de las estrategias y programas de marketing elegido, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos (Bengoechea, B., 1999)

SERVICIO: Es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente la cual será medida de inicio al fin, independiente de los aspectos meramente materiales, la gestión de compra, operaciones y el funcionamiento de los factores que interactúan en el proceso. (Cedeño, D. , &Carcacés, J., 2017)

PRECIO: valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costes. (Bengoechea, B., 1999)

PRODUCTO: Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. (Bengoechea, B., 1999)

PLAZA: consiste en hacer llegar a los consumidores el producto en un tiempo razonable y con un beneficio aceptable para la compañía. Incluye que todo aquello que hace el producto sea fácilmente accesible para el cliente, desde el almacenamiento hasta el lugar donde se puede realizar la compra, pasando por la distribución. (Bengoechea, B., 1999)

PROMOCIÓN: uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirir. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Bengoechea, B., 1999)

DEMANDA: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Ronda, G., 2002)

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final. (Jáuregui , A., 2001)

COMPETENCIA: Quiere decir un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Durán, H., 2017)

MARKETING: Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

MERCHANDISING: Empleo de técnicas orientadas a mejorar la rentabilidad en el punto de venta. El término también hace referencia a la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

MERCADO META: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

OFERTA: Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. (Holguín, M., 2012)

ORGANIZACIÓN: Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos. (Holguín, M., 2012)

RENTABILIDAD: Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

3.1.1 Investigación descriptiva

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)) “Es la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer estructuras o comportamientos”.

La presente investigación descriptiva nos permitirá medir el nivel de aceptación que tendrá para aumentar la cartera de clientes, de la Asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna “ASOKARAKUNA”.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

3.2.1 Investigación de Campo

Según el autor (Ezequiel Ander (1977)) “Es el trabajo de campo que implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales”.

El plan de marketing estratégico brinda conocer la información de primera mano, ya sea de apreciación directa con los usuarios del servicio que ofrece la Asociación de Alimentos ASOKARAKUNA.

3.3 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 MÉTODOS

3.3.1.1 Método Inductivo-Deductivo

Según Aristóteles: “En el conocimiento inductivo es un conocimiento incompleto, pues parte de lo singular para llegar a lo general y no nos proporciona una certeza absoluto”.

Mediante la aplicación del método inductivo nos permitirá conocer la información directa y observación al grupo de mujeres que conforman la asociación Asokarakuna y

de la misma manera desarrollar el respectivo plan de marketing estratégico, y a través del método deductivo permitirá conocer e identificar los problemas de una manera más general que afecta al crecimiento de la asociación.

3.3.2 Técnica

Según *Hernández, Fernández y Baptista (1998)*, “la observación que consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”.

En la presente investigación a desarrollarse, las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, encuestas e instrumentos

3.3.2.1 Encuesta

Según *Mayntz et al., (1976:133)-citados por Díaz de Rada (2001:13)*: “describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”.

En la presente investigación se formulara preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde se buscara recoger información apta para la asociación ASOKARAKUNA

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Para la respectiva aplicación de la encuestas de la presente investigación se tomará en cuenta a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el cantón de Riobamba cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) será de 13343 habitantes lo cual se refiere según su actividad de servicios en el cantón.

n= Tamaño de la muestra.

P=Probabilidad de que el evento ocurra.

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra.

E=Error de estimación o error muestral.

Z=Margen de confiabilidad

P=0,50

Q=0,50

E=0,05 (5% de error)

Z=1,96 (95% de confiabilidad)

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

$$n = \frac{13343 * 0.5 * 0.5}{(13343 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3335.75}{8.9325}$$

$$n = 373.43$$

$$n = 373 \text{ Encuestas}$$

3.5 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTAS

GÉNERO

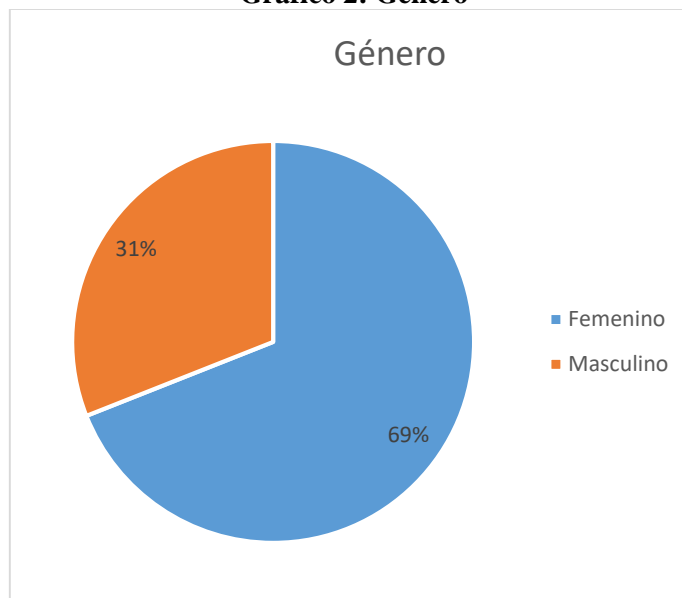
Tabla 1: Género

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	115	69%
Masculino	258	31%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 2: Género



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N°1

Análisis: Como se puede observar tenemos más encuestados del género femenino con un total del 69% y el 31% de los encuestados es de género masculino.

Interpretación: Se obtiene un resultado mayor del género femenino debido a que las mujeres son las encargadas de la alimentación ya sea en familia o en reuniones con amigos.

EDAD

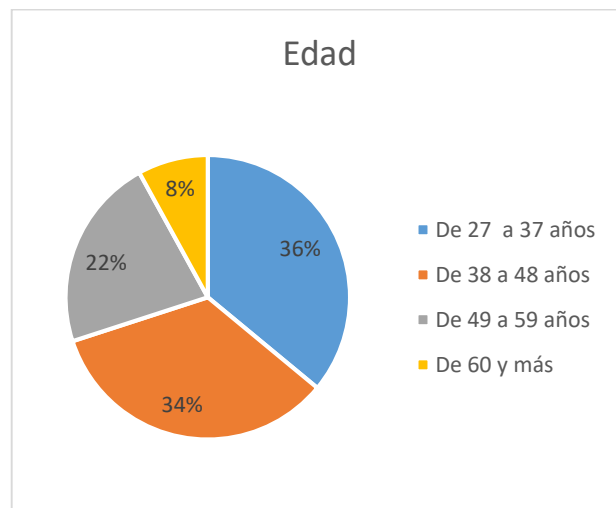
Tabla 2: Edad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 27 a 37 años	134	36%
De 38 a 48 años	125	34%
De 49 a 59 años	84	22%
De 60 y más	30	8%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3: Edad



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N°2

Análisis: Del total de posibles clientes de AOKARAKUNA tenemos que el 34% tienen una edad de 38 años a 48 años, el 36% representa a la edad de 27 a 37 años, el 22% es de una edad de los encuestados de 49 a 59 años y el 8% de personas de los 60 años en adelante.

Interpretación: La edad comprendida de 27 a 37 años de edad es la más encuestada debido a que son personas que trabajan en instituciones públicas o privadas.

NIVEL DE ESTUDIO

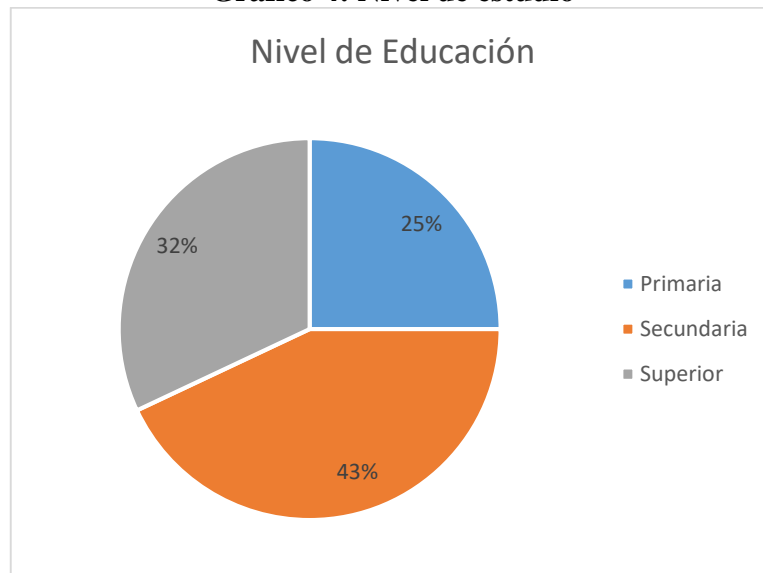
Tabla 3: Nivel de estudio

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	93	25%
Secundaria	160	43%
Superior	120	32%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4: Nivel de estudio



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N° 3

Análisis: Del total de encuestados el 43% tienen un nivel de educación secundaria, el 32% ha obtenido un nivel superior de educación, y el 25% restante de los encuestados ha obtenido un nivel de educación primaria.

Interpretación: Los resultados obtenidos en la presente encuesta refleja que su nivel de educación son secundaria, por diferentes motivos que se ha presentado en la vida de cada encuestado.

1. ¿A Escuchado alguna vez de la asociacion de Alimentación ASOKARAKUNA?

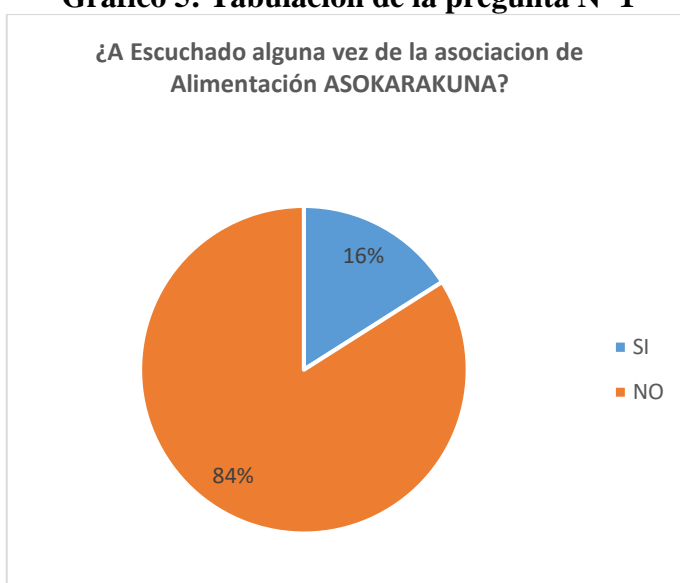
Tabla 4: Tabulación de la pregunta N° 1

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	16%
NO	312	84%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 5: Tabulación de la pregunta N° 1



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N°4

Análisis: Se obtiene un resultado del 84% que no conoce a la asociación ASOKARAKUNA, y apenas el 16% de encuestados han escuchado alguna vez de la asociación.

Interpretación: Respecto a la primera pregunta de la encuesta que se a realizado a los posibles clientes por la participación en ferias, su mayoría desconoce de la existencia de la asociación y en un porcentaje bajo si conoce o ha escuchado de ASOKARAKUNA por participación en feria.

2. ¿Cómo le gustaría conocer más de la asociación ASOKARAKUNA?

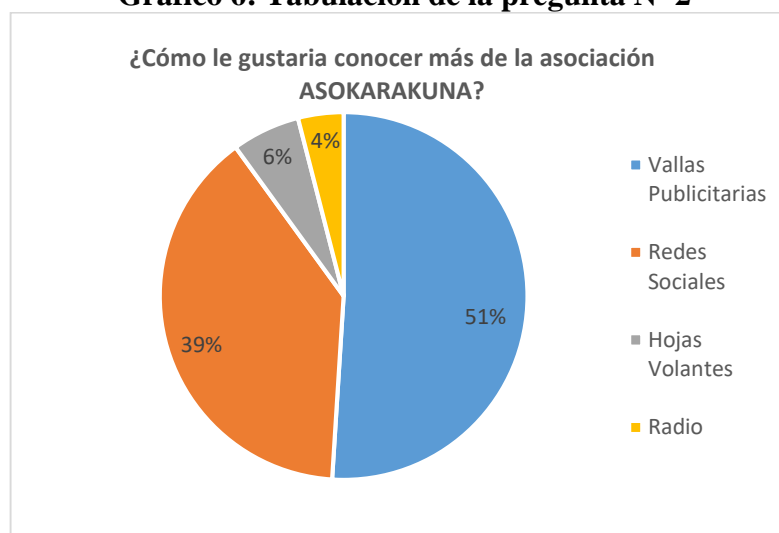
Tabla 5: Tabulación de la pregunta N° 2

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vallas Publicitarias	190	51%
Televisión	15	4%
Redes Sociales	130	39%
Hojas Volantes	24	6%
Radio	14	4%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6: Tabulación de la pregunta N° 2



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N° 5

Análisis: Del total de encuestados el 51% les gustaría conocer más de la asociación a través de vallas publicitarias, el 39% les gustaría conocer a través de la redes sociales debido a la edad, el 6% mediante hojas volantes, y con el 4% mediante la televisión.

Interpretación: La mayoría de encuestados les gustaría que la publicidad sea mediante vallas publicitarias, por mejor identificación, el 39% en cambio les gustaría que fuera por redes sociales por la tecnología que actualmente se maneja.

3. ¿Qué lugares de comida visita usted con más frecuencia?

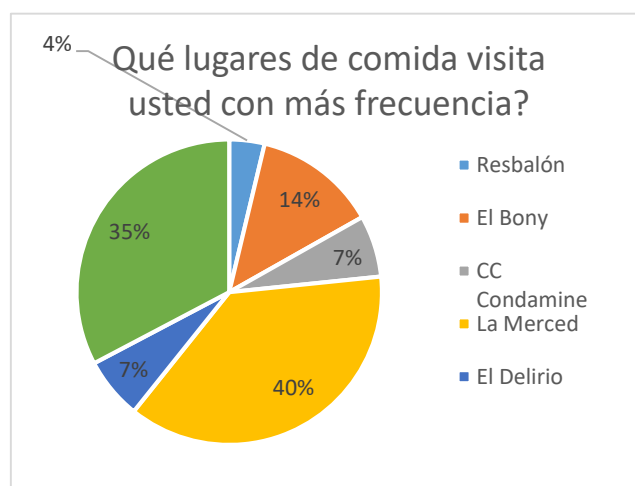
Tabla 6: Tabulación de la pregunta N° 3

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Resbalón	16	4%
El Bonny	52	14%
El Delirio	25	7%
CC Condamine	148	40%
La Merced	132	35%
Otro	0	0%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7: Tabulación de la pregunta N° 3



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N°6

Análisis: De las personas encuestadas el 40% frecuentemente acude a alimentarse en el Centro comercial la Condamine, el 35% acude al mercado la Merced, el 14% se dirige al restaurante el Bonny y el 4% de encuestados acude al restaurante el Resbalón.

Interpretación: las personas acuden a mercados o centros comerciales con más frecuencia debido a la poca o mucha variedad de platos que presenta en cada lugar de comida.

4. ¿Le gustaría que la asociación de mujeres ASOKARAKUNA prepare comida para algún evento en especial para su empresa o familia?

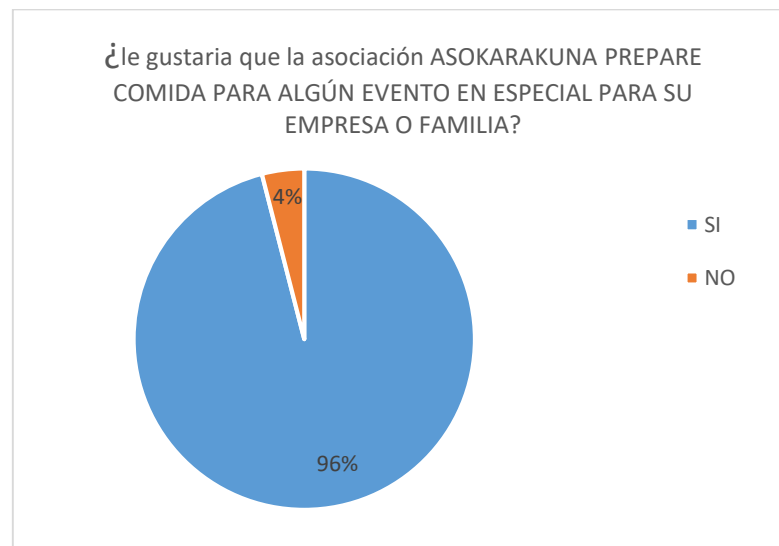
Tabla 7: Tabulación de la pregunta N° 4

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	96%
NO	14	4%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8: Tabulación de la pregunta N° 4



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N° 7

Análisis: De las personas que supo contestar el 97% si le gustaría que la asociación de mujeres ASOKARAKUNA prepare comida para algún evento, y el 3% no le gustaría que prepare comida.

Interpretación: De las personas encuestadas supieron decir que tienen una mala experiencia en la alimentación en locales de la ciudad de Riobamba y es por ese motivo que no les gustaría que ASOKARAKUNA prepare comida.

5. ¿Qué platos le gustaría que prepare la asociación ASOKARAKUNA?

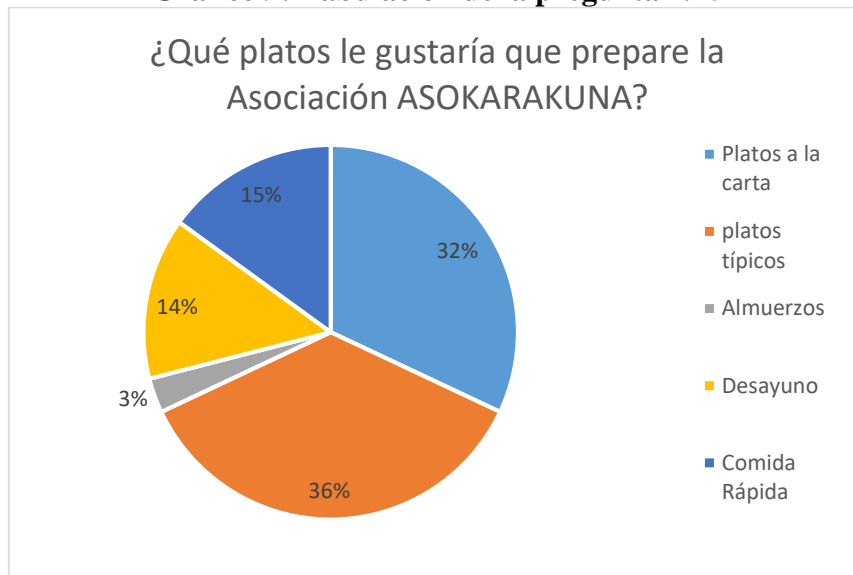
Tabla 8: Tabulación de la pregunta N° 5

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Platos a la carta	119	32%
Platos típicos	134	36%
Almuerzos	12	3%
Desayunos	52	14%
Comida Rápida	56	15%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 9: Tabulación de la pregunta N° 5



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N°8

Análisis: Se obtiene que el 36% del total de encuestados les gustaría que prepare platos típicos, debido a que sería para algún evento especial, el 32% platos a la carta, el 15% que les gustaría comida rápida y apenas el 3% almuerzos.

Interpretación: De las personas encuestadas les gustaría que prepare platos típicos, ya que sería la mejor elección si se trata de algún evento especial.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes comidas?

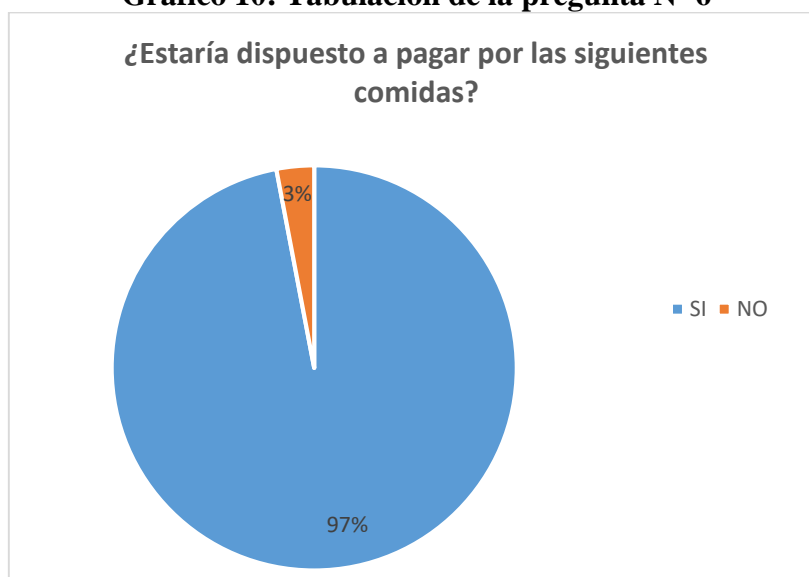
Tabla 9: Tabulación de la pregunta N° 6

Platos a la carta	de \$4,00 y más
Platos típicos	de \$3,00 a \$3,50
almuerzos	de \$2,00 a \$2,50
desayunos	de \$1,50 a \$2,00
Comida rápida	desde \$1,00

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 10: Tabulación de la pregunta N° 6



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N°9

Análisis: Las personas encuestadas, el 97% supo manifestar que si está dispuesto a pagar el valor estimado para cada tipo de comida, ya que son valores que va dentro de lo normal, y el 3% no está de acuerdo.

Interpretación: La mayoría de encuestados si está de acuerdo a cancelar el valor por que están dentro de lo normal, y el restante de encuestados no está de acuerdo debido a que existe la competencia con menor precio al que presenta la asociación ASOKARAKUNA

7. ¿Por qué medios le gustaría contratar el servicio que ofrece el servicio de alimentos ASOKARAKUNA?

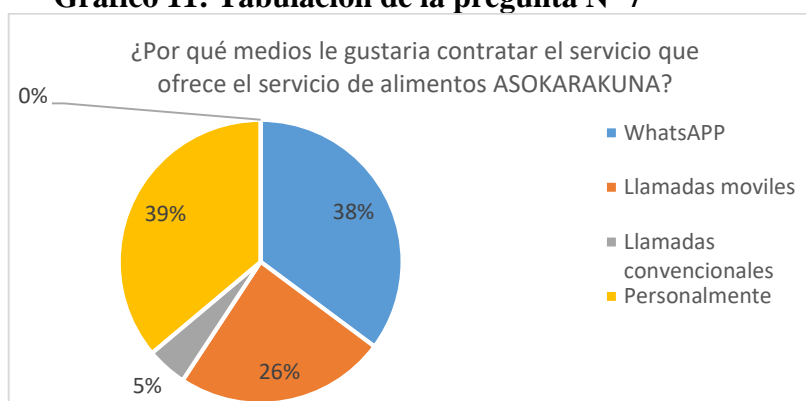
Tabla 10: Tabulación de la pregunta N° 7

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	143	38%
Llamadas móviles	98	26%
Llamadas convencionales	19	5%
Personalmente	113	39%
otro	0	0%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11: Tabulación de la pregunta N° 7



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N° 10

Análisis: Del total de encuestados el 39% le gustaría que el contrato se diera personalmente debido a que se podría llegar a mejor acuerdo, el 38% a través de WhatsApp, debido a que hoy en día se utiliza más la tecnología, el 26% le gustaría que se realice a través de llamadas móviles, y el 5% mediante llamadas convencionales.

Interpretación: Del total de encuestados, su mayoría respondió que el contrato del servicio de alimentación les gustaría que fuera personalmente ya que se podría llegar a mejor acuerdo, además el resto de encuestados prefieren que fuera a través de redes sociales, por el motivo que hoy en día se maneja la tecnología.

8. ¿Con que frecuencia usted sale a comer fuera de su casa?

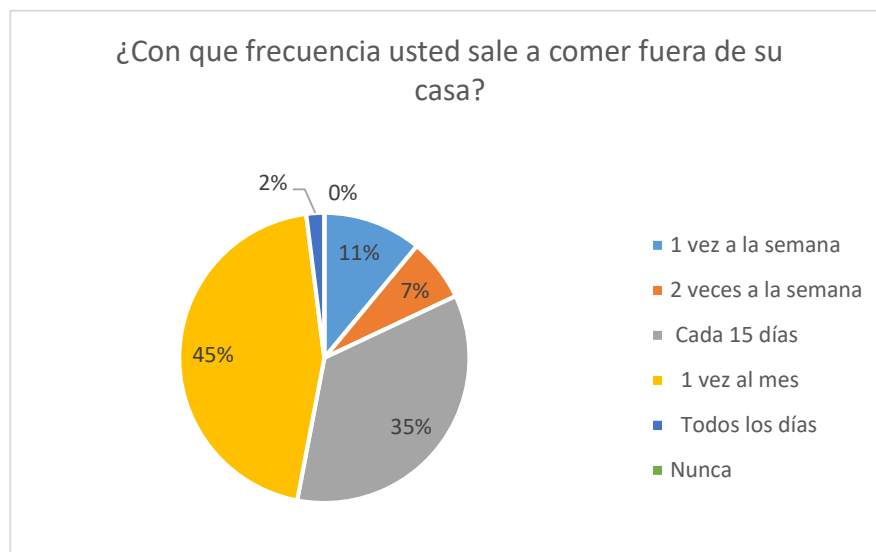
Tabla 11: Tabulación de la pregunta N° 8

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	38	11%
2 veces a la semana	27	7%
Cada 15 días	131	35%
1 vez al mes	169	45%
Todos los días	8	2%
Nunca	0	0%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12: Tabulación de la pregunta N° 8



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Tabla N°11

Análisis: Del total de encuestados acude a alimentarse fuera de casa el 45% una vez al mes, el 35% cada 15 días, 11% una vez a la semana, y el 2% todos los días acude a consumir fuera de su casa.

Interpretación: las personas encuestadas supieron decir que esto se debe a los factores económicos y el tiempo que dispone cada encuestado y que tratan de compartir el poco o mucho tiempo que tienen con amigos y familia.

9. ¿Qué es lo que más le gustaría que le brinde la Asociación ASOKARAKUNA?

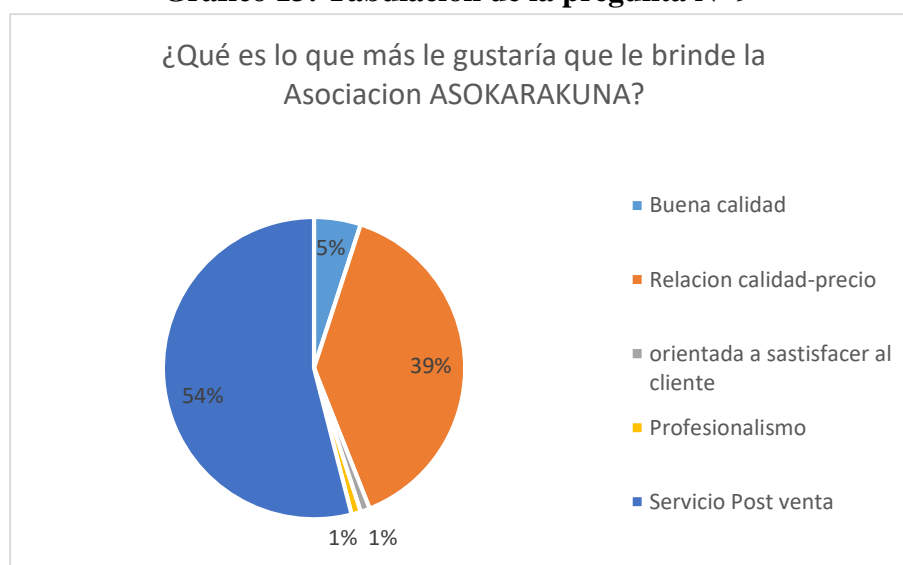
Tabla 12: Tabulación de la pregunta N° 9

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena calidad	18	5%
Relación calidad-precio	147	39%
orientada a satisfacer al cliente	4	1%
Profesionalismo	5	1%
Servicio Post venta	199	54%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13: Tabulación de la pregunta N° 9



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: tabla N° 12

Análisis: Del total de encuestados el 54% le gustaría que brinde el servicio post venta, el 39% le gusta relación calidad – precio, y el 5% buena calidad, refiriéndose a la atención que brinde la asociación ASOKARAKUNA.

Interpretación: Los encuestados supieron decir que esto se debe a que les daría confianza y seguridad al momento de realizar el contrato con la asociación

10. ¿Recomendaría usted a ASOKARAKUNA a otras personas?

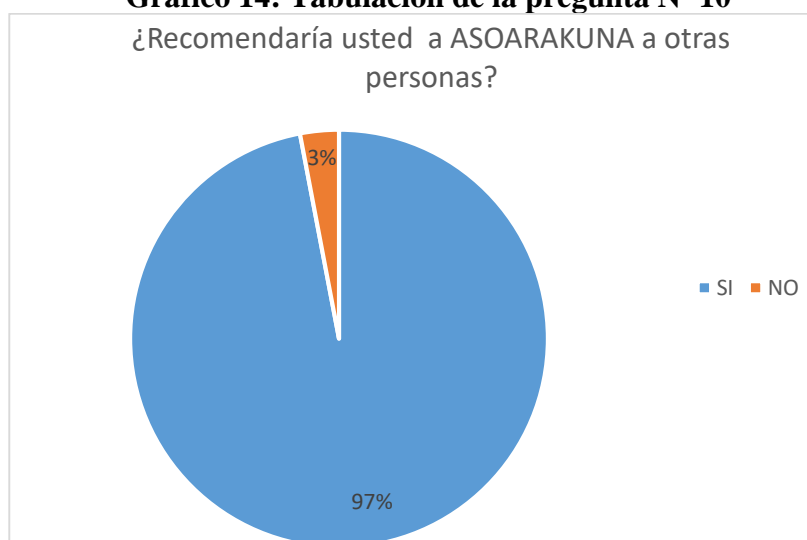
Tabla 13: Tabulación de la pregunta N° 10

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	361	97%
NO	12	3%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 14: Tabulación de la pregunta N° 10



Elaborado por: Magali Samaniego

Fuente: Tabla N°13

Análisis: Del total de encuestados el 97% si recomendaría a otras personas o empresas del servicio que brinda la asociación ASOKARAKUNA, y el 3% no recomendaría,

Interpretación: La mayoría de los encuestados supieron manifestar que si recomendaría a ASOKARAKUNA a otra personas despues de contratar el servicio, y el restantes de encuestados no recomendaría debido que son personas que no le gusta la comida de fuera de su hogar o tiene mala experiencia en alimentarse fuera de casa.

3.6 HALLAZGOS

- En la presente investigación la mayor parte de los encuestados es un 69% del género femenino y 31% del género masculino.
- Las edades comprendidas está entre 27 y 37 años con un porcentaje de 36%, entre 49 y 59 años un porcentaje del 22%.
- Los encuestados ha manifestado que su nivel de educación es secundaria con un 43% y con un 25% tiene un nivel de educación primaria.
- La mayoría del total de encuestados supo decir que desconoce o no ha escuchado de la asociación ASOKARAKUNA con un porcentaje de 84% y 16% que si ha escuchado alguna vez de la asociación ASOKARAKUNA.
- Los encuestados se manifestaron que les gustaría conocer más de la asociación a través de vallas publicitarias y el 35% mediante redes sociales y apenas el 4% mediante radio y televisión.
- De las personas encuestadas el 40% acude al centro comercial la Condamine al servicio de alimentación y el 4% se dirige al restaurant el resbalón.
- El 96% de encuestados declara que si le gustaría que la asociación prepare comida para algún evento especial para su familia o empresa y el 4% dijo que no les gustaría.
- El 36% le gustaría que prepare platos típicos, platos a la carta con un 32%, el 15% y 14% comida rápida y desayunos respectivamente y finalmente el 3% les gustaría que prepare almuerzos.
- El 96% si estaría dispuesto a pagar los precios que propone la asociación y el 4% no están de acuerdo a cancelar el valor propuesto.
- Los encuestados les gustaría contratar el servicio mediante whatsapp con un 38%, el 31% prefieren personalmente y el 5% a través de llamadas convencionales.
- Las personas encuestadas sale fuera de su casa a servirse los alimentos cada 15 días con un porcentaje de 45%, el 35% una vez al mes, y el 2% manifestó que todos los días sale a alimentarse.
- Con un total de 373 encuestados, el 54% les gustaría el servicio de post venta, el 39% les gustaría que la asociación brinde la relación calidad – precio.
- El 96% si recomendaría a otras personas y el 3% no recomendaría a ASOKARAKUNA.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 GENERALIDADES

El plan de marketing que a continuación se desarrollara debe estar bien organizado y estructurado la cual es una herramienta que sirve de base para otros planes de la empresa, en la cual se asigna responsabilidades, que permite revisiones y controles para resolver problemas con anticipación. El plan de marketing estratégico es una herramienta de gestión para las empresas por las que determina los pasos a seguir, la metodología y tiempo para alcanzar los objetivos determinados,

En el presente capítulo se plantea estrategias adecuadas que la asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA tomara en cuenta como medio para lograr el aumento de cartera de clientes y sus ventas. Dicho proceso empieza con el análisis para saber la situación actual de la asociación.

La Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna – ASOKARAKUNA aspira incrementar la fortaleza en función de las debilidades y aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas en busca del desarrollo. El representante legal debe definir la creación de la misión, visión para el presente período. Posteriormente estableceremos estrategias y con ello planes de acción que conlleva a la identificación de presupuestos, responsabilidades y tiempo. El plan de acción contempla la consecución de los objetivos a través del uso de estrategias.

4.2 RESEÑA HISTÓRICA

Gráfico 15: Logotipo de la asociación ASOKARAKUNA



Elaborado por: Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA

Debido a la reestructuración social que el país enfrentó años atrás, algunas instituciones públicas desaparecieron o se anexaron a otras más fuertes en el cumplimiento de sus objetivos, esta reforma trajo consigo la pérdida de plazas laborales para los y las ecuatorianas y ocasionó la quiebra de algunos emprendimientos unipersonales.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – Chimborazo consciente de esta problemática y para dar evidencias a su misión que señala “impulsar el desarrollo, fortaleciendo y consolidación de la economía popular y solidaria....” Decide *impulsar la integración de iniciativas de la economía popular y solidaria en el sistema provincial.*

Mediante la coordinación y ejecución de políticas de protección, promoción y fomento surge la iniciativa de consolidar una asociación que preste servicios de alimentación inicialmente a los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) Y Unidades Educativas del Milenio, fundamentalmente como medida de amparo a aquellas madres ex contratadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para prestar sus servicios en las guarderías del Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA), que fueron despedidas por no contar con registro único de contribuyentes (RUC), registro único de proveedores (RUP) y conocimientos de manipulación de alimentos, salud e higiene. Por ello, la imperiosa necesidad de asociarse se convirtió en unos mecanismos de ayuda para estos actores de la economía popular y solidaria ubicados en grupos de atención prioritaria para reducir la pobreza y la pobreza extrema.

El 21 de Mayo del 2013 en la ciudad de Riobamba, un grupo de 54 personas se reunieron voluntariamente en las instalaciones del IEPS-CHIMBORAZO, para contribuir y administrar el funcionamiento de la asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (*Compartiendo los buenos alimentos*) “ASOKARAKUNA”, cuyo objetivo principal es consolidar mecanismos de producción, comercialización de servicios de alimentación y otros; para entidades públicas y privadas que coadyuven al desarrollo económico, social y cultural.

El 28 de Enero del 2014, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria otorga la personería jurídica a la asociación y aprueba sus estatuto, mediante resolución N° SEP-ROEPS-2014-900163.

El Logotipo



Cabe señalar que la asociación de alimentos ASOKARAKUNA se identifica con el logotipo debido a que representa a la manera de preparar la comida ancestralmente, los granos de la provincia, el mismo que fue diseñado por las propias socias que conforma la asociación.

4.2.1 Descripción de la empresa

La asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (Compartiendo los buenos alimentos) “ASOKARAKUNA”, pone a disposición de los clientes el servicio de alimentación, destacando su excelencia en el servicio, honestidad, respeto, responsabilidad, trabajo en equipo y puntualidad, los cuales se detallan a continuación.

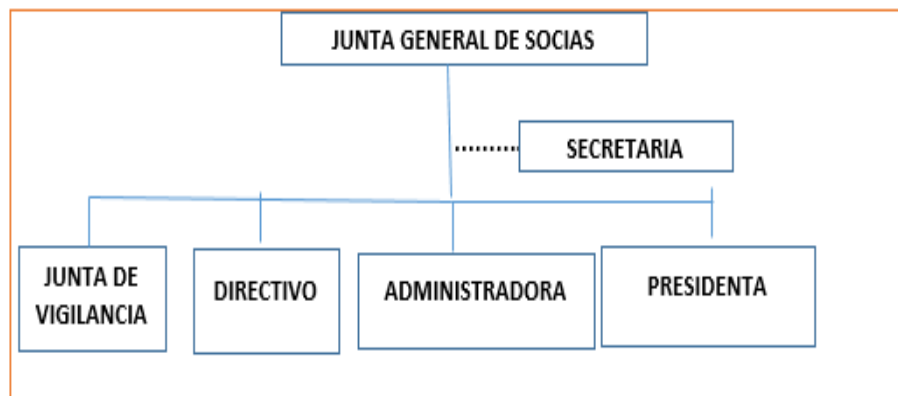
La asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (Compartiendo los buenos alimentos) “ASOKARAKUNA”, está dedicada al servicio de alimentos para el desayuno, refrigerio de la mañana, almuerzos y refrigerio de la tarde para los centros infantiles del buen vivir (CIBV), además se dedica a la alimentación bajo pedido.

- Gestión democrática
- Innovación
- Justicia
- Excelencia en el servicio
- Transparencia

4.2.2 Organigrama Estructural

La estructura organizacional de la alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (Compartiendo los buenos alimentos) “ASOKARAKUNA” está compuesta por:

Gráfico 16: Organigrama estructural de la asociación ASOKARAKUNA



Elaborado por: Asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna – ASOKARAKUNA

FUNCIONES

A continuación se detalla cada una de las funciones:

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

- Realizar y verificar la lista de accionistas presentes y representados así como de cualquier otro presente por invitación de los administradores de la entidad, identificando en virtud de qué asisten
- Designar presidente y secretario de la junta de accionistas.
- Designar al presidente, consejero delegado y demás miembros del consejo y fijar sus retribuciones.
- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general, el consejero delegado y los auditores externos en caso de existir.

- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el consejo de administración.
- Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos.
- Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales.
- Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.
- Velar por la presentación y (en su caso) aprobación de los balances y cuentas anuales y cualesquiera otros documentos presentados por los administradores.
- Velar por la transparencia y cumplimiento de los derechos de información de todo accionista, comprobando y ratificando en el acta que se puso a disposición de todos los accionistas al menos 15 días antes de la celebración de la junta.

DIRECTORIO

- Monitorear la cultura de la organización
- Cuidar los valores y el comportamiento ético y legal
- Aprobar la distribución del valor entre los stake-holders
- Evaluar y desarrollar al gerente general
- Definir la misión y contribuir a la definición de la visión y la estrategia
- Monitorear la ejecución de las estrategias
- Ofrecer sus relaciones comerciales y otros.

JUNTA DE VIGILANCIA

- Velar porque los actos de los órganos de administración se ajusten a las prescripciones legales, estatutarias y reglamentarias y en especial a los principios cooperativos.
- Informar a los órganos de administración, al revisor fiscal y al Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas (hoy Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria), sobre las irregularidades que existan en el funcionamiento de la Asociación y presentar recomendaciones sobre las medidas que en su concepto deben adoptarse.
- Conocer los reclamos que presenten los asociados en relación con la prestación de los servicios, transmitirlos y solicitar los correctivos por el conducto regular y con la debida oportunidad.
- Hacer llamadas de atención a los asociados cuando incumplan los deberes consagrados en la ley y los estatutos y reglamentos.
- Solicitar la aplicación de sanciones a los asociados cuando haya lugar a ello y velar porque el órgano competente se ajuste al procedimiento establecido para el efecto.
- Verificar la lista de asociados hábiles e inhábiles para poder participar en la asamblea o para elegir delegados.
- Rendir informes sobre sus actividades a la asamblea general ordinaria, y
- Las demás que le asigne la ley o los estatutos.

ADMINISTRADORA

- **Planeación:** Este profesional debe diseñar los planes a partir de información sobre el entorno y la meta del negocio.
- **Organización:** Se trata de adecuar la estructura organizacional y asignar los recursos financieros y humanos de acuerdo con el plan definido.

- **Representación:** El administrador puede representar a la empresa en las gestiones con los entes reguladores de un país, y también en los asuntos fiscales de la Organización.
- **Administración del presupuesto:** Es la persona que programa y autoriza la asignación de presupuesto a cada área y/o proyecto de la empresa; decide quién recibe qué, en términos de recursos humanos, financieros y de tiempo.
- **Rendición de cuentas:** El administrador debe rendir cuentas de su gestión ante el presidente y los accionistas de la empresa
- **Liderazgo:** la persona que asuma ese cargo deberá tener habilidades interpersonales que le permitan interactuar positiva y efectivamente con los empleados bajo su mando. Asimismo, y como cualquier líder, deberá delegar autoridad y responsabilidades a otros, además el administrador se involucra muchas veces en la contratación y la formación del personal
- **Enlace o comunicación:** El administrador debe poner la información relevante a disposición de todos los involucrados en la organización. De igual forma, debe crear una red de contactos pertinente, amplia y diversa, y debe desarrollar con ellos los medios de comunicación

PRESIDENTE

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.* Apoyar las actividades de la Empresa.
- Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Tesorero.
- Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.* Dirigir las labores de la coalición Empresarial

- Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa
- Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto Reglamento correspondientes. En caso de falta, ausencia o impedimento del Presidente, este podrá ser reemplazado dentro del siguiente orden: Bien sea por el Vicepresidente por el Tesorero

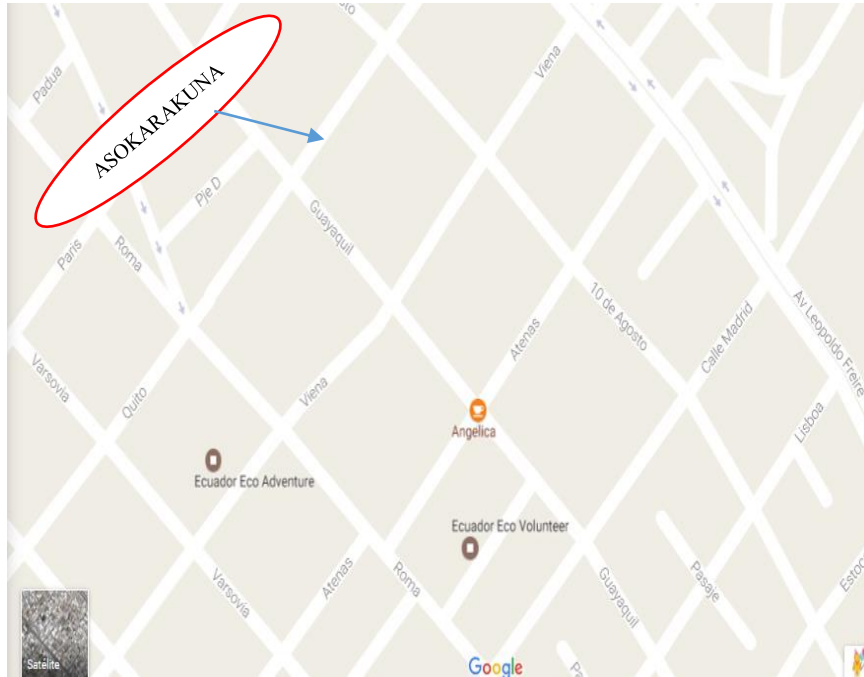
SECRETARIO

- Recibir documentos;
- Atender llamadas telefónicas;
- Atender visitas;
- Archivar documentos;
- Realizar cálculos elementales;
- Informar todo lo relativo al departamento del que depende; estar al pendiente de la tramitación de expedientes;
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones;
- Poseer conocimiento de los departamentos de las administraciones públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa

4.2.3 Ubicación de la empresa

La asociación de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (*Compartiendo los buenos alimentos*) “ASOKARAKUNA”, se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Viena y Guayaquil, barrio San Rafael 2.

Gráfico 17: Ubicación de la asociación ASOKARAKUNA



Fuente: Googlemaps

4.3 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1 Análisis de la situación

En este segmento es donde se detallara todos aquellos factores que inciden en el desarrollo de las actividades de la empresa, es muy importante desarrollar de manera clara y objetiva cada uno de los resultados, en la cual permite evaluar la situación de la asociación.

4.3.2 Determinación de Objetivos

Se determinara cada uno de los objetivos en donde se presentara la solución al problema que posea la asociación ASOKARAKUNA de la misma manera ayudara a plantear estrategias.

4.3.3 Elaboración y selección de estrategias

Donde se realizará la elaboración de estrategias debido a los factores y falencias que posean la asociación ASOKARAKUNA, de esta manera permitirá alcanzar los objetivos planteados dentro de la asociación.

4.3.4 Plan de Acción

En este punto detallaremos el plazo determinado a cada estrategia de marketing que se realizara en la asociación ASOKARAKUNA.

4.3.5 Establecimiento de presupuesto

Donde se establecerá los presupuestos para cada una de las estrategias que se tomara en cuenta dentro de la asociación ASOKARAKUNA para poder alcanzar los objetivos.

4.3.6 Evaluación y control.

Permitirá conocer el grado de cumplimiento que se va aplicando en las estrategias definidas y también establecer un control para conocer detalladamente las estrategias aplicadas dentro de la asociación.

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

El 21 de Mayo del 2013 en la ciudad de Riobamba, un grupo de 54 personas se reunieron voluntariamente en las instalaciones del IEPS-CHIMBORAZO, para contribuir y administrar el funcionamiento de la asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (*Compartiendo los buenos alimentos*) “ASOKARAKUNA”, cuyo objetivo principal es consolidar mecanismos de producción, comercialización de servicios de alimentación y otros; para entidades públicas y privadas que coadyuven al desarrollo económico, social y cultural.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará en las investigaciones de descriptiva y encuestas aplicadas a posibles clientes para la asociación.

4.5 ANÁLISI FODA

Tabla 14: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Las socias se capacitan para la preparación de los alimentos.</p> <p>F2: Participa en ferias para darse a conocer como asociación.</p> <p>F3: Ubicación de la asociación en la ciudad de Riobamba.</p> <p>F4: Existe liderazgo dentro de la asociación.</p> <p>F5: Colaboración voluntaria de las socias.</p> <p>F6: Están con una representante legal con experiencia.</p> <p>F7: La asociación posee varios años perteneciendo al MIES.</p> <p>F8: Las socias son mujeres que conocen del arte culinario.</p>	<p>D1: La asociación aún no posee de tecnología.</p> <p>D2: No poseen de medios digitales.</p> <p>D3: No realiza planes publicitarios.</p> <p>D4: Personal experimentada en actividad.</p> <p>D5: Promociones no planteadas.</p> <p>D6: El personal no cumple con los requisitos necesarios.</p> <p>D7: No posee vehículo propio para la transportación de la comida.</p> <p>D8: No posee instalaciones propias para la preparación de los alimentos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Diferentes medios de publicidad.</p> <p>O2: Las personas conocen del servicio de ASOKARAKUNA.</p> <p>O3: Entrega de la comida con puntualidad y responsabilidad.</p> <p>O4: Poseen de utensilios adecuados para</p>	<p>A1: Amplia oferta de servicios similares en el mercado</p> <p>A2: Leyes nuevas a las Asociaciones de la (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) SEPS.</p> <p>A3: Entrada de nuevas Asociaciones a la</p>

la preparación de alimentos.	SEPS.
O5: Aceptación de los posibles clientes.	A4: No a la renovación de nuevo contrato.
O6: Existencia de los CIBV pertenecientes al MIES.	A5: Llamadas de atención por incumpliendo u olvido de cierta regla.
O7: Salario seguro cada mes.	A6: Enfermedad o calamidad doméstica de alguna socia.
O8: Facilidad en la adquisición de su materia prima	A7: Producto de temporada a mayor precio.
	A8: Inasistencia de niños que acuden a los CIBV y baja su salario mensual.

Elaborado por: Magali Samaniego

4.6 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing estratégico que permita aumentar la cartera de clientes y por ende sus ventas con el fin de crear vínculos solidos entre el cliente y la asociacion ASOKARAKUNA.

4.7 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Diferenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que en la actualidad tiene la asociación ASOKARAKUNA, a través de un análisis.
- Proponer estrategias que aumente la cartera de clientes de la asociación.
- Incrementar la participación de la asociación ASOKARAKUNA en el mercado mediante la publicidad en diversos medios.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Una vez elaborada la matriz FODA, que analiza los factores internos y externos de la asociación ASOKARAKUNA, que influyen en el desempeño de dicha asociación, el

siguiente paso es evaluar la situación interna de la asociación mediante la matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como se detallara a continuación:

Tabla 15: Matriz MEFI

FACTOR ANALIZAR	A	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1.Personal capacitado		0,20	4	0,8
2.Pertenecen a la institución Pública(MIES)		0,04	3	0,12
3. La moral del personal es alta.		0,45	4	1,8
4.Adquisición de nuevos utensilios		0,05	4	0,2
DEBILIDADES				
1.No realizan plan de marketing		0,04	2	0,08
2. Deficiente identidad corporativa		0,06	2	0,12
3. Instalaciones no propias.		0,16	1	0,16
4.La redistribución del dinero no son suficientes.		0,18	1	0,18
TOTAL		1,00		3,46

Elaborado por: Magali Samaniego

Un peso ponderado por encima del 2,5 indica que la empresa esta *internamente fuerte*, por lo que los resultados obtenidos es de 3,46 de un peso ponderado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Una vez elaborado las matrices FODA y MEFI, existen otras matrices que pueden ayudar al plan de marketing estratégico, las siguientes matrices evalúan los factores externos de la asociación, donde se puede observar cambios con respecto a lo anterior, es decir a las oportunidades y las amenazas externas con la que cuenta la asociación ASOKARAKUNA.

Tabla 16: Matriz MEFE

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
1. Diversas formas de publicidad.	0,25	4	1
2. Instituciones que brinda capacitaciones.	0,18	3	0,54
3. Operaciones comerciales con crédito de proveedores.	0,06	4	0,24
4. Clima favorable para la actividad comercial.	0,05	4	0,2
<i>AMENAZAS</i>			
1. Aumento en el número de empresas dedicadas a catering.	0,15	2	0,3
2. Amplitud en las instalaciones de la competencia.	0,18	2	0,36
3. No a la renovación de nuevo contrato.	0,09	1	0,13
4. Llamadas de atención por incumpliendo u olvido de cierta regla.	0,04	1	0,04
<i>TOTAL</i>	<i>1,00</i>		<i>2,81</i>

Elaborado por: Magali Samaniego

El peso ponderado nos salta un valor de 2,81, por tanto esto quiere decir que la asociación ASOKARAKUNA esta *internamente fuerte, por lo que el valor es superior a 2,5.*

ANÁLISIS ESTRATÉGICO MEDIANTE LA MATRIZ MAFE

Una vez realizado la matriz FODA con su respectivo listado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, la siguiente etapa es realizar una matriz que deriva de lo anterior, desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto (David (1997)):

- *Estrategia FO*: Se aplica a las fuerzas internas de la asociación para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- *Estrategia DO*: Pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- *Estrategia FA*: Aprovecha las fuerzas de la asociación para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- *Estrategia DA*: *Son tácticas defensivas que pretende disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.*

De la propuesta anterior pueden realizarse interesante observaciones, como el cuadrante de estrategias FO, que es lo más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la asociación y el cuadrante más débil, FA, que combina las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización, sin embargo, se considera que el nombre de esta matriz con el acrónimo MAFE asignado por David (1997) no es adecuado, pues realmente no explica lo verdaderamente importante de la matriz, que consiste en formular estrategias.

A continuación se muestra la matriz MAFE de la asociación ASOKARAKUNA:

Tabla 17: Matriz MAFE

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>MATRIZ MAFE</u>	<ul style="list-style-type: none"> * Mujeres con experiencia en catering. * Ubicación estratégica de la asociación. *Adecuado capital de trabajo. * Materia prima fácil adquisición. 	<ul style="list-style-type: none"> *Costo del transporte. * Ausencia del plan de marketing estratégico *Inexistencia de procesos de funciones entre socias. * Deficiente identidad corporativa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> * Crédito que otorga los proveedores * Expectativa en el crecimiento de la asociación. * Clima favorable para la actividad comercial. * Fuente de trabajo y subsistencia para las socias. 	<ul style="list-style-type: none"> *Cumplir con las fechas de pago a los proveedores. * Buen manejo del capital y distribución de gastos. * Continuar capacitando a las socias activas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Incrementar la publicidad de la asociación. * Adquisición de canales de distribución. *Asignar funciones a cada socia y administradora.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> * Aumento en el número de empresas en la localidad. * Productos que se encuentra en el mercado por temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> *Buscar alternativas de productos para la comida del día. * Contrato de socias actual sin problemas. *productos sustitutos para 	<ul style="list-style-type: none"> * Cumplimiento de normas, reglas e impuestos para llevar a cabo el trabajo diario. * Almacenamiento de productos no perecibles en

*Nuevas leyes y normas a cumplir. *Impuestos a pagar.	la preparación de la comida del día.	bodega.
--------------------------------------------------------------	--------------------------------------	---------

Elaborado por: Magali Samaniego

4.8 MARKETING MIX

4.8.1 ¿Cómo debe ser el servicio?

La asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (*Compartiendo los buenos alimentos*) “ASOKARAKUNA”, presta servicios de alimentación para los centros infantiles del buen vivir (CIBV), en sus diferentes horarios de alimentación para los niños, como es desayuno, refrigerio media mañana, almuerzo y refrigerio de la tarde. Para brindar el servicio de seguridad, rápida entrega y respeto.

4.8.2 ¿Cuál debería ser el precio?

El precio de La asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (*Compartiendo los buenos alimentos*) “ASOKARAKUNA”, es un factor muy importante y decisivo ya que forman parte de una institución pública (MIES) y ellos determinan el precio de cada comida. La asociación además desea aumentar la cartera de clientes.

4.8.3 ¿Cuál es la estrategia de plaza?

Las estrategias de plaza se definen como y donde poder comercializar el servicio que ofrece, debido a que la asociación está promocionando el servicio de alimentación aquí en el cantón de Riobamba, Guano, Pallatanga y Chambo debiendo lograrse que el servicio llegue al lugar adecuado, en el momento y en las condiciones adecuadas.

4.8.4 ¿Cuál es la promoción y publicidad?

Utilizaremos publicidad informativa a través de redes sociales como es Facebook y Washapp y página web para dar a conocer el nombre comercial en el mercado de tal manera se transmitirá un mensaje adecuado para lograr el aumento de cartera de cliente y por ende sus ventas. A continuación se plantea las siguientes estrategias:

Tabla 18: Estrategias de Marketing/Estrategia de Servicio

ESTRATEGIA DE SERVICIO	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
1.- Programa de capacitación al personal	Mejorar el servicio al cliente y el trabajo en equipo de la asociación ASOKARAKUNA <i>(Ver anexo 2)</i>	Se contratará personal adecuado para capacitar a las socias de la asociación ASOKARAKUNA, en la instalación de la asociación.	Administradora y socias	Se aplicara de manera semestral	>Deben asistir todas las socias y administradora de la asociación. >En cada capacitación las socias recibirán un certificado de haber aprobado dicha capacitación.	\$342,95
2.-Proceso riguroso de cambio en la organización	Asignar nuevas funciones a cada una de las socias para mejorar el servicio de alimentación y el confort de las	Se realizará una reunión en la asociación previo aviso a todas las socias para informar la nueva función y ubicación que tendrá a partir de	Administradora y socias	El tiempo de aplicación se realizara durante el año	>Se realizara la reunión previo aviso con oficio que se entregara a cada socia. >Las socias propondrán y aceptaran las nuevas	\$2,50

	socias.	una cierta fecha.			funciones que se les encargaran a cada una de las socias.	
3.- Contrato de un chef particular	Aprender del arte culinario a través de una persona profesional para mejorar el servicio de la asociacion	Se contratara una persona profesional de una escuela de chef, para mejorar el servicio en el arte culinario en la asociación.	Administradora y socias	El tiempo de aplicación se realizara durante el año	<p>>El profesional asistirá en horario de la mañana de 8:00 am a 14:00 pm</p> <p>>El profesional asistirá en las instalaciones de la asociación una vez al año</p> <p>>Las socias asistirán en horario establecido y realizaran sus obligaciones habituales.</p>	\$200,00

Tabla 19: Estrategias de Marketing/Estrategia de Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
1.- Plazos y condiciones de pago	Beneficiar un plan de crédito a los clientes con término de contrato fijados por la asociación	Incluir en la propuesta de precios de cada tipo de comida y condiciones de pago esto será entregado personalmente a la persona contratista y a la administradora de la asociación.	Administradora y socias	El contrato se realizara cada seis meses.	>El pago del servicio contratado se realizara en dos partes, el 50% al inicio del contrato y el 50% al finalizar la entrega del servicio. >El contrato se realizara previo aviso y de la misma manera se avisara a las socias encargadas para el contrato.	\$5,20
2.- Descuento por pronto pago y mayor cantidad	Fidelizar al cliente y aumentar la	Incluir esta estrategia en la propuesta de trabajo que se realice	Administradora y socias	Se procederá a realizar cada seis meses	>La cantidad de platos o de comida tiene que ser mayor a	\$5,20

	cartera de clientes.	en la asociación.			50 unidades para adquirir el descuento y ser cancelados el mismo día de la entrega. >Las socias encargadas al servicio deberán entregar a la hora indicada.	
3.-Lista de precios	Fijar el precio de cobro por tipo de plato que realice la socias encargadas.	Elaborar una propuesta de precios de los diferentes platos y se entregara a la administradora y a la persona que realice el contrato en la asociación.	Administradora y socias.	Se realizará cada seis meses.	>Las socias opinaran acerca de los precios que quedara establecido con la administradora. >Las personas que contraten el servicio indicaran la hora y el lugar de entrega de la comida a realizarse	\$5,20

Tabla 20: Estrategias de Marketing/Estrategia de Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
1.- Distribución directa de los diversos productos.	Informar cómo se realizara la distribución de la mercadería de los clientes al lugar indicado por las socias	Se elaborará una distribución adecuada y equilibrada de la guía para las socias.	Administradora y socias.	Se mantendrá por seis meses	>Las socias recibirán el producto en materia prima y lo entregara la comida ya terminada y empacada.	\$100,00
2.- Socias experimentadas	Garantizar la seguridad y confiabilidad en los clientes.	Diseño y ejecución para la capacitación de las socias en los aspectos de manipulación y manejo de alimentos.	Administradora y socia.	Se mantendrá por seis meses.	>Las socias deberán contar con por lo menos 5 años de experiencia en la preparación de alimentos. >En la asociación debe existir principal de cocina y con un ayudante o un auxiliar para mayor rapidez en la hora de la entrega.	\$37,00

Tabla 21: Estrategias de Marketing/Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	OBJETIVO	ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	POLÍTICAS	PRESUPUESTO
1.- Diseño y publicidad de la página de Facebook y WhatsApp	Contar con un portal electrónico que permita difundir información de la asociación.	La realización de la página web para la asociación ASOKARAKUNA de tal manera para promover su publicidad.	Administradora y socias	Se mantendrá por seis meses	>Sera únicamente manejado por la administradora para informar sobre los servicios que ofrece la asociación.	\$0,00
2.- Diseño de hojas volantes	Ampliar mayor número de clientes para la asociación	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad	Administradora y socias.	Se lo realizara cada seis meses	>Entregar a los socios y a las casas comerciales para que éste sea entregado a los clientes	\$50,00
3.- Diseño de vallas publicitarias	Realizar la valla publicitaria para dar a conocer la asociación en los diferentes puntos de la ciudad de Riobamba.	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad.	Administradora y socias	Se realizara la publicidad durante los seis meses.	>Las vallas publicitarias se ubicara en el centro y puntos más visitados de la ciudad de Riobamba.	120,00

<p>4.- Diseño de las tarjetas de presentación</p>	<p>Realizar convenios con las empresas comercializadoras a las que realizan pedidos a domicilio y otorgar la tarjeta de presentación de ASOKARAKUNA</p>	<p>Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad.</p>	<p>Administradora y socias</p>	<p>Entrega de las tarjetas cada seis meses</p>	<p>> Estas tarjetas serán entregadas a las personas que hacen uso del servicio que brinda y serán entregadas a las empresas comercializadoras.</p>	<p>\$45,00</p>
<p>5.- Identificación con las socias y personal administrativo</p>	<p>Mejorar la imagen de la compañía.</p>	<p>Contratación de una empresa de confecciones responsable para la realización de la estrategia.</p>	<p>Administradora y socias</p>	<p>Se realizara permanente.</p>	<p>> Todos las socias y administradora harán usos de los uniformes.</p>	<p>\$535,74</p>

Elaborado por: Magali Samaniego

4.9 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 22: Plan de Acción

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
SERVICIO			
Programa de capacitación personal al personal	Se contratara personal adecuado para capacitar a las socias de la asociación ASOKARAKUNA	Se aplicara de manera semestral	Administradora y socias
Proceso riguroso de cambio en la organización	Se realizara una reunión previo aviso a todas las socias para informar la nueva función y ubicación que tendrá a partir de una cierta fecha.	El tiempo de aplicación se realizara durante el año	Administradora y socias
Contrato de un chef particular	Se contratara una persona profesional de la cocina para mejorar el servicio en el arte culinario	El tiempo se aplicara una vez durante el año	Administradora y socias
PRECIO			
Plazos y condiciones de pago	Incluir en la propuesta de precios de cada tipo de comida y condiciones de pago esto será entregado personalmente a la persona contratista y a la administradora de la socia	El contrato se realizara cada seis meses	Administradora y socias
Descuento por pronto pago y mayor cantidad.	Incluir esta estrategia en la propuesta de trabajo que se realice en la asociación.	Se procederá a realizar cada seis meses	Administradora y socias
Lista de precios	Elaborar una propuesta de precios de los diferentes platos y se entregara a la administradora y a la persona que realice el	Se realizara cada seis meses	Administradora y socias.

	contrato		
PLAZA			
Estrategia de distribución directa	Se elaboraran una distribución adecuada y equilibrada la guía para las socias.	Se mantendrá por seis meses	Administradora y socias.
Socias experimentadas	Diseño y ejecución para la capacitación de las socias en los aspectos de manipulación y manejo de alimentos.	Se mantendrá por seis meses.	Administradora y socia.
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Diseño y publicidad de la página de Facebook y WhatsApp	La realización de la página web para la asociación ASOKARAKUNA de tal manera para promover su publicidad.	Se mantendrá por seis meses	Administradora y socias
Diseñar hojas volantes	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad	Se lo realizara cada seis meses	Administradora y socias.
Diseño las vallas publicitarias	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad.	Se realizara la publicidad durante los seis meses.	Administradora y socias
Diseño las tarjetas de presentación	Contratación de una imprenta que será responsable para la aplicación de esta publicidad.	Entrega de las tarjetas cada seis meses	Administradora y socias
Identificación con las socias y el personal administrativo.	Contratación de una empresa de confecciones responsable para la realización de la estrategia.	Se realizara permanente.	Administradora y socias

Elaborado por: Magali Samaniego

4.10 4.10 PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto general es aquel donde podemos visualizar el monto total del costo del plan de marketing.

Tabla 23: Presupuesto General

N°	ESTRATEGIA	VALOR TOTAL ANUAL
SERVICIO		
1	Programa de capacitación al personal	\$342,95
2	Proceso rigurosamente el proceso de cambio en la organización	\$2,50
3	Contrato de un chef particular	\$200,00
SUBTOTAL		\$545,45
PRECIO		
1	Plazos y condiciones de pago	\$5,20
2	Descuento por pronto pago y mayor cantidad	\$ 5,20
3	Lista de precios	\$ 5,20
SUBTOTAL		\$ 15,60
PLAZA		
1	Distribución directa	\$ 100,00
2	Socias experimentadas	\$ 15,00
SUBTOTAL		\$115,00
PUBLICIDAD		
1	Diseño y publicidad de la página de Facebook y WhatsApp	\$ 00,00
2	Diseño de hojas volantes	\$ 50,00
3	Diseño de la vallas Publicitarias	\$120,00
4	Diseño de tarjetas de presentación	\$45,00
5	Estrategia de identificación con los socios y personal administrativo	\$535,74
SUBTOTAL		\$750,74
TOTAL		\$ 1426,79

Elaborado por: Magali Samaniego

4.11 EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Esta etapa de la evaluación y control es donde se conocerá el grado de cumplimiento de las estrategias propuestas donde a medida que se vaya implementado cada una de ellas. Al proceder ejecutar las siguientes estrategias después de tres meses se realizara una evaluación de tal manera se tomara la siguiente matriz.

Tabla 24: Evaluación y Control

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>Excelente ejecución</u>	<u>Muy buena ejecución</u>	<u>Buena ejecución</u>	<u>Ejecución que requiere ayuda</u>	<u>Ejecución sin realizar</u>
Programa de capacitación al personal	Mejorar el servicio al cliente y el trabajo en equipo de la asociación ASOKARAKUNA	Se contratara personal adecuado para capacitar a las socias de la asociación ASOKARAKUNA	Administradora y socias					
Proceso rigurosamente el proceso de cambio en la organización	Asignar nuevas funciones a cada una de las socias para mejorar el servicio de alimentación y el confort de las socias.	Se realizara una reunión previo aviso a todas las socias para informar la nueva función y ubicación que tendrá a partir de una cierta fecha.	Administradora y socias					
Contrato de un chef particular	Aprender del arte culinario a través de	Se contratara una persona profesional de la cocina para	Administradora y socias					

	una persona profesional para mejorar el servicio de la asociación.	mejorar el servicio en el arte culinario.						
Plazos y condiciones de pago	Beneficiar un plan de crédito a los clientes con término de contrato fijados por la asociación.	Incluir en la propuesta de precios de cada tipo de comida y condiciones de pago esto será entregado personalmente a la persona contratista y a la administradora de la socia.	Administradora y socias					
Descuento por pronto pago y mayor cantidad	Fidelizar al cliente y aumentar la cartera de clientes	Incluir esta estrategia en la propuesta de trabajo que se realice en la asociación.	Administradora y socias					
Lista de precios	Fijar el precio de cobro por tipo de plato que realice la socias encargadas.	Elaborar una propuesta de precios de los diferentes platos y se entregara a la administradora y a la persona que realice el contrato	Administradora y socias					

Distribución directa	Informar cómo se realizara la distribución de la mercadería de los clientes al lugar indicado por las socias.	Se elaboraran una distribución adecuada y equilibrada de la guía para las socias.	Administradora y socias					
Socias experimentadas	Garantizar la seguridad y confiabilidad en los clientes.	Diseño y ejecución para la capacitación de las socias en los aspectos de manipulación y manejo de alimentos.	Administradora y socias					
Diseño y publicidad de la página de Facebook y WhatsApp	Contar con un portal electrónico que permita difundir información de la asociación.	La realización de la página web para la asociación ASOKARAKUNA de tal manera para promover su publicidad.	Administradora y socias					
Diseño de hojas volantes	Ampliar mayor número de clientes para la asociación	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad	Administradora y socias					
Diseño de las vallas publicitarias	Realizar las vallas publicitarias para dar a conocer la asociación en los diferentes puntos	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta	Administradora y socias					

	de la ciudad de Riobamba.	publicidad.						
Diseño de tarjetas de presentación.	Realizar convenios con las empresas comercializadoras a las que realizan pedidos a domicilio y otorgar la tarjeta de presentación de ASOKARAKUNA.	Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad.	Administradora y socias					
Identificación con los socios y el personal administrativo.	Mejorar la imagen de la compañía.	Contratación de una empresa de confecciones responsable para la realización de la estrategia.	Administradora y socias					
CRITERIOS DE EJECUCIÓN		NIVEL DE LOGRO						
Excelente ejecución		10						
Muy buena ejecución		7-8						
Buena ejecución		4-6						
Ejecución que requiere ayuda		1-3						
Ejecución sin realizar		0						
Evaluado por:			Firma:				Fecha:	

CONCLUSIONES

- La asociación de alimentos ASOKARAKUNA es un emprendimiento gastronómico popular y solidario conformado por mujeres ubicados dentro de los grupos de atención prioritaria, diferenciada por factores de interculturalidad.
- Se concluye que los servicios que presta la asociación ASOKARAKUNA no son muy conocidos por la ciudadanía, debido a que los programas de publicidad están ausentes de la misma.
- La propuesta del plan de marketing estratégico para la asociación ASOKARAKUNA logre captar más clientes y por ende aumente sus ingresos.
- Se concluye que se debe dar a conocer a través de la publicidad de los servicios que brinda la asociación mediante vallas publicitarias y redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda también la aplicación de las estrategias del marketing mix propuestas en el trabajo para mejorar la gestión de la asociación y así alcanzar aumentar la cartera de clientes y por ende su ingreso.
- Se deberá mantener una comunicación con los clientes y el personal captando sus sugerencias que pueden ser implementadas en beneficios de la asociación.
- Se recomienda a la asociación a hacer una investigación constante del mercado para mantener información actualizada de nuestra competencia y de los clientes, de tal manera se pueda cumplir los objetivos estratégicos de tal manera que la aplicación del plan de marketing es una herramienta que facilitará en forma organizada este propósito.
- Finalmente se recomienda considerar el presente plan de marketing, cuyos objetivos están orientados a mejorar el servicio de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, J., & Pintado, T. (2001). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación.
- Badell, Y. (27 de Abril de 2011). *Marketing de Servicios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-de-servicios-conceptos-basicos/>
- Bengochea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Brosmac.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Camacho, C. (22 de Junio de 2017). *Marketing de Servicio*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>
- Casado, B., & Seller, R. (10 de Mayo de 2010). *Introducción al Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA35&dq=fases+de+procesos+del+plan+de+marketing&hl
- Cedeño, D., & Carcacés, J. (02 de Junio de 2017). *Calidad de Servicio*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- García, L. (22 de Junio de 2017). *Concepto de Competencia*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jáuregui, A. (18 de Mayo de 2001). *Tipos de Mercado y Demanda*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-mercado-y-demanda/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Quiñones, M., & Vega, L. (2011). *Calidad y Servicios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Reales, H. (16 de Febrero de 2005). *El Mercado Empresarial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- Recalde, L. (08 de Enero de 2001). *Conceptos Básicos de Marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-básicos-de-marketing/>
- Rodríguez, R. (02 de Junio de 2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion.html>
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2002). *Concepto de Estrategias*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sánchez, J. (26 de Junio de 2017). *Definición Política*. Obtenido de <http://www.definicion.org/politica>
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Prepara el Plan de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Interamericans Editores S.A.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Talaya, A., Miranda, J., & Gonzales, J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zubia, V., & García, G. (27 de Abril de 2017). *Planeación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



Objetivo: Obtener la información adecuada con la finalidad de aumentar la cartera de clientes con los posibles clientes que obtendrá la Asociación de servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna –ASOKARAKUNA del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

DATOS INFORMATIVOS

SEXO: FEMENINO () MASCULINO ()

EDAD:

NIVEL DE ESTUDIO: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ()

1. ¿A Escuchado alguna vez de la asociación de alimentación ASOKARAKUNA?
SI (.....) NO (....)

2. ¿Cómo le gustaría conocer más de asociación ASOKARAKUNA?

- Vallas Publicitarias.....
- Televisión.....
- Redes sociales.....
- Hojas volantes.....
- Radio.....

3. ¿Qué lugares de comida visita Usted con más frecuencia?

- El resbalón....
- El Bony.....
- El Delirio.....
- CC Condamine.....
- La merced.....
- Otro.....

4. ¿Le gustaría que la asociación de mujeres ASOKARAKUNA prepare comida para algún evento en especial para su empresa o familia?

SI (.....) NO (....)

5. ¿Qué platos le gustaría que prepare la asociación ASOKARAKUNA?

- Platos a la carta.....
- Platos típicos.....
- Almuerzos.....
- Desayunos.....
- Comida rápida.....

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes comidas?

		<i>SI</i>	<i>NO</i>
Platos a la carta	de \$4,00 y más		
Platos típicos	de \$3,00 a \$3,50		
almuerzos	de \$2,00 a \$2,50		
desayunos	de \$1,50 a \$2,00		
Comida rápida	desde \$1,00		

7. ¿Porque medios le gustaría contratar el servicio que ofrece el servicio de alimentos ASOKARAKUNA?

- WhatsApp.....
- Llamadas móviles.....
- Llamadas convencionales.....
- Personalmente.....
- Otro especifique.....

8. ¿Con que frecuencia Usted sale a comer fuera de su casa?

- 1 vez a la semana.....
- 2 veces a la semana.....
- Cada 15 días.....
- 1 vez al mes.....
- Todos los días.....
- Nunca.....

9. ¿Qué es lo que más le gustaría que le brinde la Asociación ASOKARAKUNA?

- Buena calidad.....
- Relación calidad-precio.....
- Orientada a satisfacer al cliente.....
- Profesionalismo.....
- Servicio post venta.....

10. ¿Recomendaría Usted a ASOARAKUNA a otras personas?

SI (.....) NO (.....)

PORQUE.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Estrategias de marketing mix

Estrategia de Servicio

PLAN DE CAPACITACIÓN

Contenido del programa de capacitación

1. tema de capacitación
2. Objetivo de la capacitación
3. Definición de fechas, horas y duraciones
4. Lugar donde se va a desarrollar la capacitación
5. Certificación que sustente la participación
6. Contenido de las actividades de la capacitación
7. Metodología y desarrollo

PLAN DE CAPACITACIÓN

Tabla 16: Plan de capacitación

CURSO	TIEMPO	PARTICIPANTES	N° DE PERSONAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CONFERENCISTA	LUGAR	FECHA
Trabajo en Equipo	4 horas	Socias Activas	10	25	\$ 250	Economista del MIES	En las instalaciones de la asociacion	30 de Agosto del 2018
Servicio al Cliente	2 horas	Todas las socias	10	25	\$ 250	Ingeniera del IEPS	En las instalaciones de la asociacion	01 de marzo del 2019
TOTAL					\$500,00			

TEMA TRABAJO EN EQUIPO

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: 01 de Marzo del 2019

Duración: 4 horas

Lugar: Instalaciones de la asociacion

CAPACITADOR

Responsable: Ing. Sofía Guerrero

Objetivos

- Promover un ambiente de mayor compañerismo entre socias.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una competitividad y conocimientos apropiados
- Lograr cambios en el comportamiento de las socias con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.

CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN

- Que es trabajo en equipo
- Importancia de un buen trabajo en equipo
- Características del trabajo en equipo
- Para qué sirve el trabajo en equipo
- Ventajas del trabajo en Equipo
- Desventajas del trabajo en equipo
- Motivación

Financiamiento

El financiamiento será realizado por un 50% por la Asociación y 50% por parte de las socias.

Presupuestos

TEMA	Trabajo en Equipo	
DIRIGIDO	Socias de la asociación	
TIEMPO	2 horas	
LUGAR	Instalaciones de la asociación	
HORARIO	4pm a 6pm	
N° DE PARTICIPANTES	10	
MATERIALES	10 Esferos	3,00
	25 Hojas de papel bon	1,60
	3 Marcadores	2,25
	2 cartulinas	2,50
TOTAL		9,35
CONFERENCISTA		175,00
VALOR TOTAL		184,35

Elaborado por: Magali Samaniego Chávez

TEMA SERVICIO AL CLIENTE

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: 30 de Agosto del 2018

Duración: 2 horas

Lugar: Instalaciones de la asociación.

CAPACITADOR

Responsable: Ecom. Benjamín Cabezas

Objetivos

- Promover un ambiente de mayor seguridad
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una competitividad y conocimientos apropiados

- Lograr cambios en el comportamiento de las socias con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa

CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN

- Que es el cliente
- Que es el servicio al cliente
- Importancia del servicio al cliente.
- Diferencia entre el servicio y la atención al cliente.
- Estrategias del servicio al cliente
- El ciclo del servicio al cliente.
- Tipos de servicio al cliente.
- Los mandamientos del servicio al cliente

Financiamiento

El financiamiento será realizado por un 50% por la Asociación y 50% por parte de los socios.

Presupuesto

TEMA	Motivación								
DIRIGIDO	socios de la Asociación								
TIEMPO	4 horas								
LUGAR	Instalaciones de la asociación								
HORARIO	4pm a 8pm								
N° DE PARTICIPANTES	10								
MATERIALES	<table> <tr> <td>10 Esferos</td> <td>3,00</td> </tr> <tr> <td>25 Hojas de papel bon</td> <td>1,60</td> </tr> <tr> <td>2 Marcadores</td> <td>1,50</td> </tr> <tr> <td>2 cartulinas</td> <td>2,50</td> </tr> </table>	10 Esferos	3,00	25 Hojas de papel bon	1,60	2 Marcadores	1,50	2 cartulinas	2,50
10 Esferos	3,00								
25 Hojas de papel bon	1,60								
2 Marcadores	1,50								
2 cartulinas	2,50								
TOTAL	8,60								
CONFERENCISTA	150,00								
VALOR TOTAL	158,60								

Elaborado por: Magali Samnigo Chávez

Anexo 3: Cotización



Riobamba, 10 de Julio 2018

COTIZACION N° 000837- 2018

Estimada

Magali Samaniego

Presente.-

Mediante la presente tenemos a bien poner a su consideración la siguiente cotización en las características de primera calidad:

CANT.	DETALLE	V. TOTAL
1000	TARJETAS DE PRESENTACION CON SELECTIVO DOB LADOS	\$ 45.00
1000	VOLANTES FORMATO A6 FULL COLOR / UN LADO EN COUCHE DE 115 GR	\$ 60.00
1000	TRIPTICOS FORMATO A4 FULL COLOR / DOB LADOS EN COUCHE DE 115 GR	\$ 110.00
2	ROLL UP / FULL COLOR / ESTRUCTURA COMPLETAMENTE NUEVA	\$ 120.00
	TOTAL:	\$ 335.00

NOTA: cabe señalar, estos precios NO INCLUYE IVA y tiene la proforma una validez de 10 días

FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA O A CONVENIR

TIEMPO DE ENTREGA: 5 días laborales después de la fecha de la última revisión y autorización del diseño grafico

En espera de poder servirle, con la calidad y profesionalidad, estamos a sus gratas órdenes.

Atentamente;

Hugo H. Paz G.
RUC 0803054785001
RIO IMPRESIONES



PERIODE: 2016/2017
PERIOD: 30 September 2017
CURRICULUM: ACCOUNTING
KONTRAKTOR: Muzik Bersejarah
PROJEKSI: Kuala Lumpur
TEMA: PROJEKSI

NO	Uraian	Unit	Nilai	Saldo	Saldo Akhir
01	Saldo awal tahun 2016	1	100,00	100,00	100,00
02	Saldo awal tahun 2017	1	100,00	100,00	100,00
03	Saldo akhir	1	100,00	100,00	100,00
04	Saldo akhir	1	100,00	100,00	100,00
			400,00	400,00	400,00
			100,00	100,00	100,00
			300,00	300,00	300,00

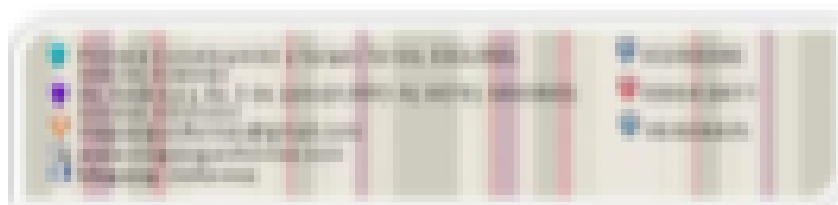
Nota ini dibuat berdasarkan data yang tertera di atas.
 Tanggal ini dibuat oleh Muzik Bersejarah di Kuala Lumpur, Malaysia.

PERIODE: 2016/2017

Muzik Bersejarah



Muzik Bersejarah
Kuala Lumpur



Anexo 4: Tarjetas de presentación – vallas publicitarias – hojas volantes



ASOKARAKUNA
RESTAURANTE & CATERING

Les ofrecemos estos deliciosos servicios...

- ✓ Menú bufet y a la carta
- ✓ De Lunes a Viernes de 7 de la mañana a 1 de la mañana
- ✓ Pastas
- ✓ Pescados
- ✓ Carnes
- ✓ Minutas
- ✓ Menú de primer nivel!

Servicio de Delivery



032- 607629 VIENA Y GUYAQUIL
SAN RAFAEL 2

Seguinos!!! 

CREACION DE FACEBOOK



Asokarakuna Mikuikuna

Magui Inicio

JUEGOS INSTANTÁNEOS

TUS JUEGOS

Israel Zuñiga 1 h

Mary Segovia

Rosa Yupa 1 h

Jhonny Pasto SZ

Paty Paty 1 h

Sergio Ivan Ruiz Chu...

Luci Carolina Ledesma

Karito Aman Jugando Balances

Alex Castillo 42 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

Presentación

Vive en Riobamba

De Riobamba

Fotos

Álbum FOTOS GIMCANA MIES IEPS 2014

Asokarakuna Mikuikuna ha añadido 6 fotos nuevas — en Chimborazo Province. 27 de noviembre de 2014

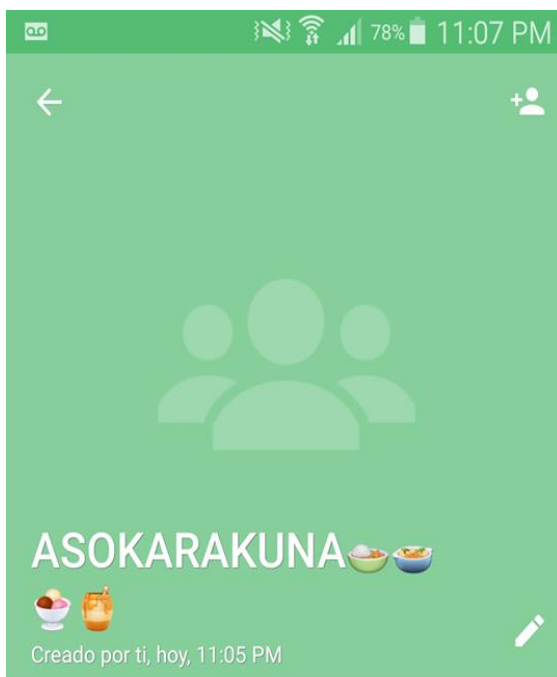
Biografía Información Amigos Fotos Más

Solicitud de amistad enviada Sugerir amigos Mensaje

Busca

tps://www.facebook.com/ajax/choose/?type=suggest_friends&newcomer=100006375430976&ref=profile_others

CREACION DE WHATSAPP



MODELO DEL UNIFORME

