



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA CONTRIBUIR AL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ASOCIACIÓN DE
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN KARANAKUY SUMAK
MIKUYKUNA ASOKARAKUNA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: BEATRIZ ALEJANDRA OCAÑA RUIZ

DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Ocaña Ruiz Beatriz Alejandra

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Beatriz Alejandra Ocaña Ruiz, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de febrero de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Beatriz Ocaña". The signature is stylized with large loops and a prominent flourish at the top.

Beatriz Alejandra Ocaña Ruiz

180487052-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN KARANAKUY SUMAK MIKUYKUNA ASOKARAKUNA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **BEATRIZ ALEJANDRA OCAÑA RUIZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas.		
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-26-02
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín		
DIRECTOR DEL TRABAJO		
DE TITULACIÓN	_____	2021-26-02
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez		
MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	2021-26-02

DEDICATORIA

A mis padres Manuel y Graciela quienes con amor, paciencia e incondicional apoyo me han acompañado a lo largo de mi vida, ayudándome a cumplir metas y superarme tanto en el ámbito académico como en el personal, gracias a ustedes este logro es posible. Los quiero.

Alejandra

AGRADECIMIENTO/S

A mis padres y hermanas quienes han estado presentes en momentos importantes.

A mis amigos, con quienes he compartido gratos momentos. De manera especial a Michelle, Alejandro y Patricia con quienes he tenido la dicha de compartir una maravillosa amistad, es una fortuna tenerlos en mi vida; gracias por su cariño, consejos, apoyo y tiempo. Valoro mucho su amistad.

A mis asesores Harold Zabala y Patricia Moncayo quienes fueron parte fundamental para el desarrollo de este trabajo de investigación, gracias por su guía, colaboración y apoyo.

También extendo mi agradecimiento a la administradora de Asokarakuna la Sra. Gloria Bonifaz por brindarme su amistad y la apertura para realizar el presente trabajo de titulación.

Alejandra

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco teórico	2
1.2.1 Marketing	2
<i>1.2.1.1 Marketing estratégico.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.1.2 Marketing operativo</i>	<i>3</i>
1.2.2 Plan de marketing.....	4
1.2.3 Importancia del plan de Marketing	5
1.2.4 Estructura de un plan de Marketing	6
1.2.5 Posicionamiento	12
<i>1.2.5.1 Estrategias de posicionamiento.....</i>	<i>13</i>
1.2.6 Economía popular y solidaria.....	14

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	15
2.2 Enfoque de investigación	15

2.3	Nivel de Investigación	15
2.4	Diseño de investigación	15
2.4.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
2.4.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
2.5	Tipo de estudio	15
2.6	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.6.1	Cálculo de la muestra	17
2.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.7.1	<i>Métodos</i>	18
2.7.2	<i>Técnicas</i>	18
2.7.3	<i>Instrumentos</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	19
3.1	Resultados	19
3.1.1	<i>Análisis a través de la Matriz de competitividad RMG de “Asokarakuna”</i>	19
3.1.2	<i>Análisis de la competencia a través de una ficha de observación</i>	22
3.1.2.1	<i>Análisis de la empresa Asokarakuna</i>	26
3.1.2.2	<i>Análisis competencia directa:</i>	28
3.1.2.3	<i>Análisis de la competencia Indirecta</i>	34
3.1.2.4	<i>Tabla resumen: Análisis de la competencia</i>	41
3.1.3	Análisis e interpretación: Investigación de mercado	43
3.1.3.1	<i>Resultados de la Encuesta</i>	43
3.2	Discusión de resultados	72
3.3	Propuesta	73
3.3.1	<i>Título</i>	73
3.3.2	<i>Generalidades de la asociación</i>	73
3.3.3	<i>Servicio que ofrece</i>	73
3.3.4	<i>Estrategias</i>	74
3.3.4.1	<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	74
3.3.4.2	<i>Estrategia de nuevos mercados</i>	86

3.3.4.3	<i>Estrategias de comunicación</i>	89
3.3.4.4	<i>Estrategia de producto/servicio</i>	94
3.3.4.5	<i>Estrategia de precio</i>	96
3.3.4.6	<i>Rediseño de manual de marca</i>	98
3.3.5	<i>Presupuesto</i>	102
 CONCLUSIONES		103
RECOMENDACIONES		104
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Cuadro comparativo sobre la estructura de un plan de marketing	11
Tabla 1-2:	Población económicamente activa de Riobamba	16
Tabla 1-3:	Selección del grupo de expertos.....	23
Tabla 2-3:	Cuestionario para la selección de expertos	23
Tabla 3-3:	Conformación del grupo de expertos.....	24
Tabla 4-3:	Parámetros de evaluación	25
Tabla 5-3:	Parámetros de la empresa	25
Tabla 6-3:	Parámetros de la competencia.....	25
Tabla 7-3:	Resultados ficha de observación Asokarakuna	26
Tabla 8-3:	Resultados ficha de observación: Granitos de Oro.....	28
Tabla 9-3:	Resultados ficha de observación Asosermec	30
Tabla 10-3:	Resultados ficha de observación Aseralitrabus Riobamba	32
Tabla 11-3:	Resultados ficha de observación Passa Bocca Catering & Eventos	34
Tabla 12-3:	Resultados ficha de observación Término Culinario catering y eventos	36
Tabla 13-3:	Resultados ficha de observación ESFER "Eventos y catering"	38
Tabla 14-3:	Tabla resumen: Ficha de Observación.....	41
Tabla 15-3:	Tabla resumen: Investigación de mercado.....	71
Tabla 16-3:	Estrategia de Marketing Digital Facebook.....	74
Tabla 17-3:	Cronograma de Facebook	75
Tabla 18-3:	Estrategia de Marketing Digital-Instagram.....	80
Tabla 19-3:	Cronograma de Instagram.....	81
Tabla 20-3:	Página web.....	84
Tabla 21-3:	Tienda Virtual	85
Tabla 22-3:	Nuevos mercados	86
Tabla 23-3:	Mupis Publicitario	89
Tabla 24-3:	Publicidad móvil	91
Tabla 25-3:	Activación BTL.....	92
Tabla 26-3:	Activación BTL.....	93
Tabla 27-3:	Catálogo de producto.....	94
Tabla 28-3:	Precio psicológico	96
Tabla 29-3:	Efecto anclaje.....	97

Tabla 30-3:	Rediseño de manual de marca.....	98
Tabla 31-3:	Presupuesto.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Análisis de Asokarakuna	27
Gráfico 2-3:	Análisis competencia directa: Granitos de Oro	29
Gráfico 3-3:	Análisis competencia directa: Asosermec.....	31
Gráfico 4-3:	Análisis competencia directa: Aseralitrabus Riobamba	33
Gráfico 5-3:	Análisis competencia indirecta: Passa Bocca Catering & Eventos	35
Gráfico 6-3:	Análisis competencia indirecta: Término Culinario catering y eventos	37
Gráfico 7-3:	Análisis competencia indirecta: ESFER "Eventos y catering"	39
Gráfico 8-3:	Edad.....	43
Gráfico 9-3 :	Género	43
Gráfico 10-3:	Gastronomía nacional	44
Gráfico 11-3:	Gastronomía gourmet	44
Gráfico 12-3:	Gastronomía internacional	45
Gráfico 13-3:	Gastronomía vegetariana	45
Gráfico 14-3:	Gastronomía vegana	46
Gráfico 15-3:	Cena navideña	47
Gráfico 16-3:	Graduaciones.....	47
Gráfico 17-3:	Eventos familiares	48
Gráfico 18-3:	Cenas empresariales	48
Gráfico 19-3:	Seminarios y talleres.....	49
Gráfico 20-3:	Ingredientes saludables.....	50
Gráfico 21-3:	Ingredientes frescos	50
Gráfico 22-3:	Presencia en redes sociales	51
Gráfico 23-3:	Precio.....	51
Gráfico 24-3:	Variedad en el menú.....	52
Gráfico 25-3:	Presentación de los platos	52
Gráfico 26-3:	Seguridad del servicio	53
Gráfico 27-3:	Confiabilidad del servicio.....	53
Gráfico 28-3:	Origen de los ingredientes	54
Gráfico 29-3:	Productos orgánicos.....	55
Gráfico 30-3:	Productos light	55
Gráfico 31-3:	Alimentos con contenido calórico	56

Gráfico 32-3:	Grasas saludables	56
Gráfico 33-3:	Productos libres de gluten.....	57
Gráfico 34-3:	Vegetables.....	58
Gráfico 35-3:	Proteínas	58
Gráfico 36-3:	Cereales integrales.....	59
Gráfico 37-3:	Carbhidratos.....	59
Gráfico 38-3:	Grasas Saturadas	60
Gráfico 39-3:	Postres bajos en calorías.....	61
Gráfico 40-3:	Postres altos en calorías	61
Gráfico 41-3:	Postres saludables.....	62
Gráfico 42-3:	Sin relevancia/postres	62
Gráfico 43-3:	Bebidas alcohólicas	63
Gráfico 44-3:	Bebidas carbonatadas	63
Gráfico 45-3:	Bebidas naturales.....	64
Gráfico 46-3:	Bebidas frías.....	64
Gráfico 47-3:	Bebidas no azucaradas.....	65
Gráfico 48-3:	Facebook.....	66
Gráfico 49-3:	Instagram	66
Gráfico 50-3:	Volantes	67
Gráfico 51-3:	Periódico local.....	67
Gráfico 52-3:	Reconocimiento en el mercado	68
Gráfico 53-3:	Aceptación en el mercado.....	69
Gráfico 54-3:	Servicio a domicilio.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Matriz RMG situación de Asokarakuna.....	21
Figura 2-3:	Fases del proceso del método de expertos.....	22
Figura 3-3:	Página Facebook.....	75
Figura 4-3:	Contenido para Facebook.....	76
Figura 5-3:	Estadísticas Facebook	77
Figura 6-3:	Alcance de las publicaciones.....	78
Figura 7-3:	Tráfico de los seguidores.....	78
Figura 8-3:	Datos demográficos	79
Figura 9-3:	Total "me gusta" de la página.....	79
Figura 10-3:	Página de Instagram.....	82
Figura 11-3:	Estadísticas de Instagram	83
Figura 12-3:	Página web	84
Figura 13-3:	Tienda virtual.....	85
Figura 14-3:	Mupis Publicitario.....	90
Figura 15-3:	Publicidad móvil.....	91
Figura 16-3:	Activación BTL	92
Figura 17-3:	Activación BTL	93
Figura 18-3:	Catálogo de producto	95
Figura 19-3:	Precio psicológico.....	96
Figura 20-3:	Efecto Anclaje	97
Figura 21-3:	Rediseño de Manual de marca.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA MATRIZ RMG

ANEXO B: GUÍA DE FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: CUESTIONARIO

ANEXO D: REDISEÑO DE MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing integral para contribuir al posicionamiento de la microempresa Asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna Asokarakuna de la ciudad de Riobamba, la cual actualmente ofrece sus servicios únicamente a centros infantiles. Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo una investigación de mercado, a través de un instrumento de investigación como es el cuestionario, donde se pudo conocer los gustos y preferencias de las personas encuestadas las cuales pertenecen a la PEA (población económicamente activa) urbana de la ciudad de Riobamba, esta información fue relevante ya que permitió a la asociación conocer mejor a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera efectiva, además de elegir los medios correctos para la difusión del servicio. Por otra parte, se realizó una entrevista a la administradora de la asociación, por medio de la matriz de competitividad RMG, la cual es una herramienta de análisis que ayudó a identificar áreas de mejora dentro de la asociación. Para concluir con la recopilación de información se utilizó una ficha de observación para analizar a la competencia de la asociación en el ámbito digital ya que debido la epidemia del COVID-19 es de mucha más valía analizar y proponer estrategias de e-comers. Como resultado se pudo plantear líneas de acción es decir estrategias de marketing como: estrategias de marketing digital, de nuevos mercados, de imagen corporativa, de precio y estrategias BTL, en consecuencia, ayudarán a la asociación a sobrellevar las exigencias del mercado. Se recomienda poner en marcha el plan de marketing integral propuesto ya que impactará de manera positiva a la asociación, permitiéndole empezar a posicionarse y ser competitiva dentro del mercado del catering.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



09/03/2021

0742-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to design a comprehensive marketing plan to contribute to the positioning of a food service association microcap called Karanakuy Sumak Mikuykuna Asokarakuna located in Riobamba city, which only currently offers its service to children's institutions. To do this, a market study was carried out, through a research instrument such as the questionnaire, where it was possible to know the tastes and preference of people who belong to the EAP (economically active population) urban area in Riobamba city. This information was relevant as it allowed the association to understand its target audience in order to effectively meet their needs and expectations, as well as choosing the right way to spread the service. On the other hand, an interview was carried out with the administrator of the association, through the RMG competitiveness matrix, which is a tool that helped to identify areas for improvement within the association. To conclude with the collection of information, an observation checklist was applied to analyze the competence of the association in the digital sector due to COVID-19 becomes a great opportunity to analyze and propose e-commerce strategies. As a result, it was possible to establish actions or marketing strategies such as: digital marketing strategies, new markets, corporate image, price and BTL strategies, that will help the association to cope with the market demands. It is recommended to implement the proposed comprehensive marketing plan as it will positively impact the association to be in a competitive position within the catering market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En el año 2014 nace la idea de crear AsoKarakuna la asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna (Compartiendo los buenos alimentos) “ASOKARAKUNA”, conformado por mujeres emprendedoras provenientes de los distintos cantones de la provincia de Chimborazo (Riobamba, Chambo y Colta) que se asociaron para iniciar un negocio de alimentación. La asociación actualmente brinda sus servicios únicamente a centros infantiles del buen vivir (CIBV) y esporádicamente ofrece servicios de alimentación bajo pedido, las emprendedoras no cuentan con conocimientos del área de marketing debido a esto se planteó el diseñar un plan de marketing integral que ayude a sobrellevar las exigencias del mercado a crecer y contribuir al reconocimiento de la asociación.

El trabajo de investigación cuenta con tres capítulos, los cuales son de suma importancia para el correcto desarrollo del plan de marketing integral. En primera instancia se desarrolló el capítulo I el cual sirvió como base para fundamentar teóricamente la presente investigación, seguido del capítulo II, en el que se detalla la metodología de la investigación, donde se especifica los métodos técnicas e instrumentos de investigación de los que se hizo uso para la correcta recopilación, análisis e interpretación de la información. Posteriormente, en el capítulo III se ejecutó un estudio de la asociación a través de la matriz RMG, un estudio de la competencia a través de una ficha de observación en el ámbito digital y un estudio de mercado. Como consecuencia de dicho estudio y análisis se evidenció que la asociación no se desenvuelve de manera adecuada en el ámbito digital, siendo importante adaptarse a la era digital y potenciar dicha herramienta que ayudará al posicionamiento de la asociación. Además, gracias al estudio se pudo conocer los gustos y preferencias del público objetivo y mejorar la experiencia de compra de los mismos.

Finalmente, se desarrolló una propuesta donde plantea líneas de acción como son las estrategias de marketing basadas en los resultados que se obtuvo de dicha investigación, de modo que ayuden a la asociación a fortalecerse, abriéndose un espacio en el mercado y permitiendo su reconocimiento progresivo a nivel local.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.2 Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación se fundamentó a través de un proceso de investigación bibliográfica en el repositorio de la ESPOCH (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), con la finalidad de identificar investigaciones similares que contribuyan como una guía para el presente trabajo de investigación. El siguiente tema citado se denomina PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO elaborado por Natalia de Jesús Pérez Palacios. (Pérez, 2019) afirma que un plan de marketing es de enorme importancia pues busca mejorar las ventas, satisfacer a los clientes mediante un elemento que lo diferencie de la competencia y conseguir así el posicionamiento deseado.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. (Kotler & Keller, 2006)

El marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Sainz, 2016)

Así mismo Mesa (2012) define al marketing como un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas de valor que generen recompras sucesivas, el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar benéficos económicos y financieros a la empresa

Los autores consideran que el marketing es una disciplina importante orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización y de esta manera tener mayor presencia en el mercado al que se dirige. En síntesis, el marketing es un proceso dedicado a satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, a través de un intercambio que responde de forma adecuada la demanda del mercado, obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

Es importante señalar que el marketing está compuesto por dos dimensiones, la dimensión análisis y la dimensión acción, que vendrían a denominarse marketing estratégico y marketing operativo respectivamente. Siendo esenciales estas dos dimensiones en el desarrollo de un plan de marketing.

1.3.1.1 Marketing estratégico

Para (Talaya, 2008) la función estratégica de Marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones (no solo nuevos productos, sino también de procesos), apertura de nuevos mercados, inversiones de capital.

(Fischer & Espejo, 2011) mencionan que la planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción.

El marketing estratégico lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera. (Monferrer, 2013)

El marketing estratégico es entonces un proceso donde se realiza un análisis situacional de la empresa dejando de manera clara lo que necesita la empresa, para posteriormente plantear líneas de acción y decidir quiénes llevarán a cabo estas líneas de acción o estrategias.

1.3.1.2 Marketing operativo

Según (Talaya, 2008) las funciones relativas al Marketing Operacional están enfocadas al diseño y ejecución del Plan de Marketing, centrado en la realización de la estrategia previamente

planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por los recursos que el presupuesto de la empresa pone a su disposición.

Para (Monferrer, 2013) el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.

1.3.2 Plan de marketing

Según Ambrosio (2000) Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) la planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.

Según Sainz (2013) el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este, a la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo sin plan de marketing ni siquiera sabe si ha alcanzado los objetivos.

Calicchio (2016) menciona que un plan de marketing es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica, es una

herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado con las acciones tomadas por empresas que requieren satisfacer las necesidades de los clientes. Un plan de marketing puede ser repartido según los objetivos temporales, las tácticas a corto plazo o las estrategias a largo plazo, pero lo importante es que todos ellos estén sincronizados y no se redacten de forma independiente.

Entonces realizar un plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias a realizarse en la empresa ya que por medio de esta herramienta se detalla las responsabilidades, implementación de estrategias, tácticas y planes de acción, así como también expresan que para realizar un correcto plan de marketing se requiere de una gran cantidad de información ya que al reunir toda esa información se puede ver en una perspectiva general el entorno que le rodea a la empresa.

1.3.3 Importancia del plan de Marketing

Para Lamb, Hair & McDaniel (2011) es importante la redacción de un plan de marketing ya que permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de marketing, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas.

El plan de marketing documenta la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización. (Kotler & Armstrong, 2012)

Entonces se puede afirmar que la redacción de un plan de marketing es importante para todas las empresas y más para las pequeñas empresas con el fin de competir en el mercado, siendo conscientes de las oportunidades y amenazas que existe en el mismo, para aplicar estrategias y tácticas que las lleven al éxito.

1.3.4 Estructura de un plan de Marketing

Según Sainz (2013) un plan de marketing se estructura de la siguiente manera:

Primera fase. - análisis y diagnóstico de la situación

- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación

Segunda fase. - Decisiones estratégicas de marketing

- Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar
- Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

Tercera fase. - decisiones operativas de marketing

- Acciones o planes de acción
- Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

(pág. 85)

Según Cohen (2008) Todo plan de marketing debe contar con siguiente estructura:

Sumario ejecutivo. - La primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan.

Índice del contenido. - Si el plan de marketing consta de pocas páginas como si consta de cientos, es necesario e imprescindible debido a un factor psicológico que influye en los que evalúan.

Introducción. - En la introducción se explican las características del proyecto. El objeto de la introducción es describir el producto o servicio de modo que cualquier lector conozca o no la empresa, entienda exactamente lo que se propone.

Análisis de la situación. - Proporciona gran cantidad de información y como indica su nombre es un análisis de la situación con la que se enfrenta el producto o servicio propuesto.

Mercado Objetivo. - Debe describirse con exactitud como son los clientes y que, donde, porque, como, cuanto y con qué frecuencia compran

Problemas y oportunidades. - Al diseñar el plan, al llevar a cabo el análisis de la situación y al describir el mercado objetivo se presentan los problemas y oportunidades que conllevan la situación,

Objetivos y metas de marketing. - Son los que se propone alcanzar con la ayuda del plan de marketing, el análisis del mercado objetivo ha proporcionado ya al lector del plan información previa.

Estrategia de marketing. - En esta sección se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos, en la estrategia de marketing se indica lo que hay que hacer, aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y librarse de las amenazas

Tácticas de marketing. - Así como la estrategia indica el modo de alcanzar los objetivos, las tácticas muestran el modo de ejecutar la estrategia

Ejecución y control. - En la sección de ejecución y control se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha, en la ejecución del plan esta información permitirá asegurar el buen funcionamiento del proyecto. (Cohen, 2008)

La estructura básica de un plan de marketing incluye las siguientes fases:

Análisis de situación: Resumen de las tendencias del entorno

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis dafo (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Quintana, 2005)

Análisis externo. - Que consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente. (Quintana, 2005)

Análisis interno. - Por su parte consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Quintana, 2005)

Así como también es importante seleccionar los siguientes aspectos:

- Público objetivo
- análisis del mercado y segmentos a alcanzar
- Estrategia de marketing
- Formulación de objetivos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- Elaboración de estrategias a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. La implementación, delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas
- Planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación
- Control que indica cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.
(Quintana, 2005)

Para (Monferrer, 2013) la estructura básica de un plan de marketing incluye las siguientes fases

- **Análisis de situación:** resumen de las tendencias del entorno:
Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales)
Análisis dafo (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- **Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- **Formulación de objetivos:** esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para los objetivos de marketing.
- **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal,

presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

- **Control:** indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

Contenido de un plan de marketing según Kotler & Keller (2006)

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido. El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación, debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.
- Análisis de la situación. En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- Estrategia de marketing. En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación, debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

- **Proyecciones financieras.** Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.
- **Seguimiento de la aplicación.** El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. (Kotler & Keller, 2006)

Tabla 1-1 Cuadro comparativo sobre la estructura de un plan de marketing

CUADRO COMPARATIVO SOBRE LA ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING				
Sainz	Quintana	Cohen	Monferrer	Kotler & Keller
Análisis y diagnóstico de la situación • Análisis de la situación • Diagnóstico de la situación Decisiones estratégicas de marketing • Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar • Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir Decisiones operativas de marketing • Acciones o planes de acción Determinación del presupuesto de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de situación • Público objetivo • Análisis del mercado y segmentos a alcanzar • Estrategia de marketing • Formulación de objetivos de marketing • Elaboración de estrategias • Planificación temporal, presupuesto y asignación de • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumario ejecutivo • Índice del contenido • Introducción • Análisis de la situación • Problemas y oportunidades • Objetivos y metas de marketing • Estrategia de marketing • Tácticas de marketing • Ejecución y control 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de situación: • Selección del público objetivo: • Formulación de objetivos: • Formulación de estrategias: • Implementación: • Control: 	<p>Resumen ejecutivo y tabla de contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones <p>Análisis de la situación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno • Elaboración un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas <p>Estrategia de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la misión • Definición de los objetivos financieros y de marketing • Definición del público objetivo <p>Proyecciones financieras y seguimiento de la aplicación</p>

Elaborado por: Ocaña, B. 2020

Una vez estudiada la estructura que debe tener de un plan de marketing según plantean varios autores mencionados anteriormente se ha determinado una estructura a seguir. A continuación, se detalla la estructura que tendrá el plan de marketing.

- Análisis y diagnóstico de la situación
- Decisiones estratégicas de marketing
- Decisiones operativas de marketing
- Acciones o planes de acción

1.3.5 Posicionamiento

Para Philip & Keller (2006) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

Existe otra forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Pero el posicionamiento puede venir referido, a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. (Munuera, 2007)

Es el proceso a través del cual un producto, marca, empresa, ideas o país ocupa un espacio en la mente del consumidor, gracias a las acciones de mercadotecnia que permiten la socialización e identificación de elementos necesarios para su recordación sin crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. (Mir, 2015)

Según los autores ya mencionados coinciden en que el posicionamiento es el espacio, lugar o posición que tiene un bien o servicio en la mente del consumidor frente a su competencia, gracias a los atributos que desee resaltar la empresa en el bien o servicio. Así mismo se puede mencionar que para que un bien o servicio se encuentre posicionado es necesario establecer acciones de marketing para facilitar la recordación y crear una percepción positiva en el cliente, del bien o servicio que se ofrece.

1.3.5.1 Estrategias de posicionamiento

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) proponen las siguientes bases para el posicionamiento

- **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad:** esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- **Uso o aplicación:** el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- **Usuarios del producto:** esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- **Clase de producto:** aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular
- **Competidor:** el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- **Emoción:** el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. (pág. 282)

1.3.6 Economía popular y solidaria

Es importante definir lo que es la Economía Popular y Solidaria (EPS) en el Ecuador, ya que, el plan de marketing a desarrollarse es para una asociación que forma parte de esta economía y es esencial conocer que es y para que fue creada.

La economía popular y solidaria es un modelo económico en el cual el factor dinero está en segundo plano. Se basa en el bien común y parte del ser humano como sujeto y fin, respetando a la naturaleza. Es un modelo económico, no existe una ruta o un modelo a seguir. En países de Latinoamérica se está empezando a realizar, pero es imposible que sea igual en todo el país porque cuando cada uno tiene diferentes recursos humanos, naturales, culturales. (Saltos, Mayorga, & Ruso, 2016)

La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cuantitativa-cualitativa, debido a que se analiza el contexto situacional de la empresa que forma parte de este estudio, y a su vez, se recogerán y analizarán datos cuantitativos, los mismos que están relacionados con la investigación, por medio de formularios y herramientas virtuales, como Oneg drive-forms y videoconferencias.

2.2 Nivel de Investigación

- **Investigación Exploratoria:** permitirá tener un panorama general de conocimiento e información sobre objeto de estudio.
- **Investigación descriptiva:** permitirá identificar y detallar el problema con sus causas y efectos.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La investigación tendrá un diseño no experimental ya que a las variables de estudio no se les realiza modificación alguna.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

La intervención en el trabajo de campo será de tipo transversal ya que se realizará una sola vez en la investigación de campo.

2.4 Tipo de estudio

De campo: Se utilizará a través de la recolección de información, como la observación y encuestas, por medio de herramientas virtuales, con el fin de tener contacto directo del problema.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para la presente investigación se consideró a la población económicamente activa urbana de la ciudad de Riobamba (PEA), conformada por las siguientes parroquias urbanas: Veloz, Lizarzaburu, Velasco, Maldonado y Yaruquíes.

Tabla 1-2 Población económicamente activa de Riobamba

	N°	%
PEA Rural	34,204	34.0%
Hombres	18,760	54.8%
Mujeres	15,444	45.2%
PEA Urbana	66,381	66.0%
Hombres	35,276	52.1%
Mujeres	31,105	46.9%
Total Hombres	54,036	53.7%
Total Mujeres	46,549	46.3%
Total, Cantón Riobamba	100,585	50.3%
PEA Provincia de Chimborazo		200,034

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

Elaborado por: GADM Riobamba

En la tabla se puede observar que la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba representa un 66%, que viene a ser 66,381 que se encuentran dentro de la PEA, cuyo número será proyectado al año actual ya que son datos oficiales del INEC del año 2010.

Proyección de la población al año actual

La población total es de 66381 la cual fue proyectada hasta el año actual, es decir, hasta el año 2020 tomando en cuenta que el crecimiento poblacional es de 1.56% según el INEC

Po 66381
i 0,0156
n 10

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf = 66381 (1 + 0,0156)^{10}$$

$$Pf = 77494$$

Muestra

EL muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Los valores usados en la muestra se determinaron en base a una prueba piloto realizada.

2.5.1 Cálculo de la muestra

Aplicación:

n= Tamaño de la muestra

N= universo

P=éxito

Q=no concurrencia

E=Error (0.06)

Z= Confianza (1,88)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,88^2 * 0.8 * 0.2 * 77494}{0.06^2 * (77494 - 1) + 1,88 * 0.8 * 0.2}$$
$$n = 157$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Inductivo: se utilizará este método ya que, de resultados obtenidos de la observación de hechos particulares, se obtendrán hechos de principios generales

Deductivo: se utilizará este método ya que se tomarán conclusiones generales para dar explicaciones particulares

Analítico: este método servirá en la investigación para analizar e interpretar datos

2.6.2 Técnicas

Entrevista: A partir de la entrevista se podrá realizar la matriz RMG en la que se determinará en qué zona de la esta matriz se encuentra actualmente la asociación. La matriz RMG es una herramienta de trabajo de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de reciente creación que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas. (García, 2013)

Encuesta: se utilizará la encuesta con el fin de obtener información de relevancia sobre los consumidores, a través de una encuesta previamente elaborada.

Ficha de observación: se realizará un análisis de la competencia a través de la ficha de observación que permitirá evaluar y determinar la implementación del plan de marketing integral

2.6.3 Instrumentos

Cuestionario: permitirá recopilar información relevante para el desarrollo del plan de marketing

Guía de la ficha de observación: permitirá obtener datos específicos sobre la competencia

Guía de la entrevista: se realizará a partir de la matriz RMG y será aplicada a la administradora de la asociación

1.1 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.2 Resultados

3.2.1 *Análisis a través de la Matriz de competitividad RMG de “Asokarakuna”*

La matriz RMG fue realizada a la Sra. Gloria Bonifaz administradora de la “Asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna, Asokarakuna” de la ciudad de Riobamba, el jueves 14 de mayo del presente año, para medir su nivel de competitividad.

La matriz RMG es una herramienta de trabajo de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de reciente creación que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas. (García, 2013)

Para la elaboración de la matriz RMG se tomó en cuenta variables como:

Nivel de innovación de la compañía, Atención al cliente, Política de comunicación de la compañía (externa e interna), Presencia en Internet y redes sociales, Infraestructura inadecuada, Desconocimiento del cliente, Política de fijación de precios, Capacidad de cambio, Fidelidad de la clientela y Nivel de posicionamiento

Por lo tanto, en base a estas variables se podrá determinar en qué zona se encuentra la empresa

Según Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala (2015) establecen 5 zonas:

1. Barranco: cuando la puntuación media obtenida en la valoración de las diez variables analizadas alcanza un valor entre cero y un punto la empresa estudiada se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de marketing, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector como, por ejemplo, la supresión del monopolio ejercido o la apertura del mercado en el que opera. En este caso, el objetivo es salir del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión de todas las variables de marketing llevadas a cabo por la empresa, si es que existen.

2. Pared: esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para

crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de Valor agregado la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

3. Semilla: en este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como “labrar”, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.

4. Valle: la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos. La característica principal de esta fase es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrolla un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le impiden alcanzar la excelencia del mercado.

5. Cumbre: es la mejor situación en la que puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado. La imagen de la compañía es muy buena, pero hay que saber mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una “mentalidad de grandeza”.

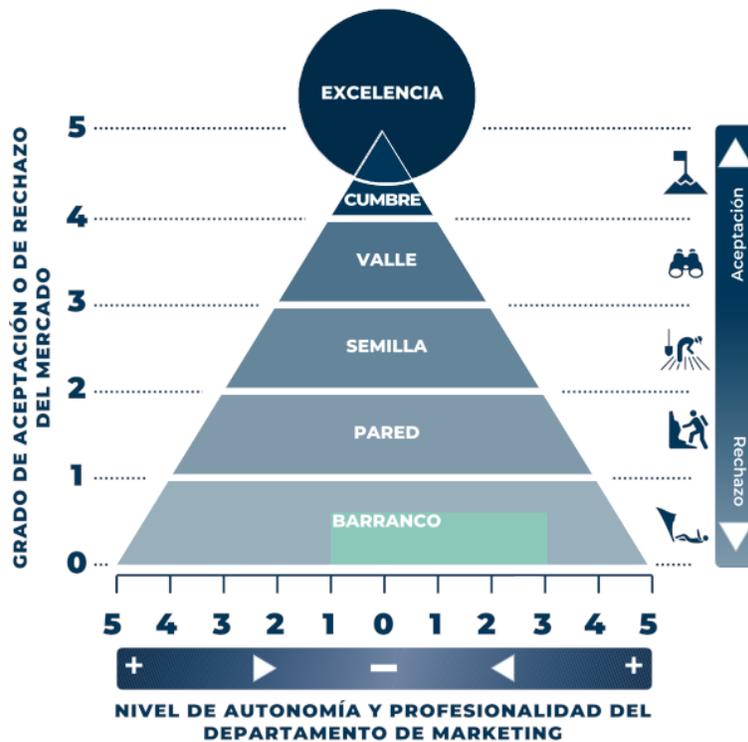


Figura 1-3 Matriz RMG situación de Asokarakuna

Fuente: (RMG Asociados Marketing & Comunicación, 2019)

Análisis: Matriz RMG

La Asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna, Asokarakuna se encuentra en la zona denominada barranco, ya que alcanza un valor entre cero y un punto, esto quiere decir que la asociación no cuenta con un plan de marketing, la asociación no conoce al mercado, sin embargo, percibe beneficios económicos.

Entonces, es importante para la asociación posicionarse en el mercado esto ayudará a aportar valor a la misma y su servicio. Así mismo se debe analizar y valorar la presencia de la asociación en internet ya que actualmente el mercado está inmerso en un mundo tecnológico y por esto la asociación debe adaptarse al marketing de la era digital, para competir en el mercado. Por tanto, para adaptarse a la era digital es necesario potenciar la presencia de Asokarakuna en las redes sociales, ya que son una herramienta de mucha ayuda para transmitir un mensaje claro y conciso de lo que es la asociación, además de crear contenido de interés, de manera que tenga una relación cercana con sus clientes. Del mismo modo es importante para la asociación que exista una buena comunicación interna con el objetivo de contar con un equipo eficiente y comprometido con el crecimiento de Asokarakuna.

Además, esta zona en la que se encuentra la asociación indica que es necesario mantener una política estratégica de fijación de precios, ya que la asociación establece sus precios basados en su competencia directa, sin tomar en cuenta sus costos, el mercado y segmento al que se dirige.

3.2.2 *Análisis de la competencia a través de una ficha de observación*

Este análisis se basa en el método Delphi ya que se obtendrá dicha información de la opinión de un grupo de expertos donde se analizará el estado actual de la asociación “Asokarakuna”, y su competencia directa e indirecta en el ámbito digital.

El método de expertos es una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Estos expertos son sometidos individualmente a una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, tras las sucesivas devoluciones, producen una opinión que representa al grupo. (Reguant & Torrado, 2016)

Para (Reguant & Torrado, 2016) el método de expertos se lleva a cabo a través del siguiente proceso:

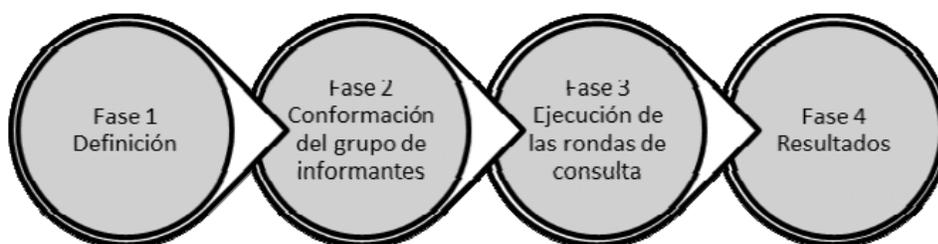


Figura 2-3 Fases del proceso del método de expertos

Fuente: (Reguant & Torrado, 2016)

Selección del grupo de expertos

A continuación, se muestra un listado de 9 personas del posible grupo de expertos a formar, en este grupo se encuentran personas con conocimientos a fines con el tema evaluar.

Tabla 1-3 Selección del grupo de expertos

Expertos	Calificación profesional
Marisol Yucailla	Licenciada en Administración de empresas
Juan Andrés Peralvo	Licenciado en Administración de empresas
Paul Barros	Licenciado en marketing y gestión de negocios
Emilio Vallejo	Ingeniero en marketing
Macarena Chagmana	Licenciada en marketing y gestión de negocios
Patricia Mora	Ingeniera en marketing
Héctor Aguilar	Licenciado en Diseño Grafico
Alexi Gaibor	Ingeniero en marketing

Fuente: Investigación para el análisis de la competencia

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Validación de conocimientos para la elección de expertos

En la siguiente tabla se muestra la ronda de preguntas para la selección del grupo de expertos, donde se preguntó si poseían conocimientos y experiencia en marketing digital, de tal manera que puedan evaluar de manera competente.

Tabla 2-3 Cuestionario para la selección de expertos

CONOCIMIENTOS	Marisol Yucailla		Paul Barros		Juan Peralvo		Emilio Vallejo		Macarena Chagmana		Patricia Mora		Héctor Aguilar		Alexi Gaibor	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Posee conocimientos de marketing	1		1		1		1		1		1		1		1	
Posee conocimientos de marketing digital	1		1		1		1		1		1		1		1	
Posee conocimiento en Marketing de contenidos e Inbound Marketing	1		1		1		1		1		1		1		1	
Posee conocimiento Search Marketing: SEO y SEM		1	1		1		1			1	1		1		1	
Posee conocimientos profundos de las características de las redes sociales	1		1		1		1		1			1	1		1	

Posee conocimientos en diseño de contenidos digitales	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posee conocimientos sobre medición y Reporting de redes sociales	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posee habilidades como dinamizador de Comunidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posee experiencia en marketing digital	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	8	7	5	9	5	5	9	8	1

Fuente: Conocimientos y experiencia del grupo de expertos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Conformación del grupo de expertos

Tabla 3-3 Conformación del grupo de expertos

Expertos	Calificación profesional
Emilio Vallejo	Ingeniero en marketing
Héctor Aguilar	Licenciado en Diseño Grafico
Alexi Gaibor	Ingeniero en marketing
Paul Barros	Licenciado en marketing y gestión de negocios
Marisol Yucailla	Ingeniero en marketing

Fuente: Cuestionario para la selección de expertos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Una vez seleccionado el grupo de expertos los mismos que evaluaron el estado actual de la competencia directa e indirecta de “Asokarakuna” en el ámbito de los medios digitales el miércoles 17 de junio., A continuación, se determina los parámetros de evaluación.

Tabla 4-3 Parámetros de evaluación

1	Deficiente
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Regla de decisión

Se estableció una regla de decisión para evaluar a la empresa y su competencia dentro de los siguientes rangos:

Tabla 5-3 Parámetros de la empresa

Regla de decisión		
Parámetros de la empresa		
BAJO	5	12
MEDIO	12,5	19
ALTO	19,5	25

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 6-3 Parámetros de la competencia

Regla de decisión		
Parámetros de la competencia		
BAJO	5	12
MEDIO	12,5	19
ALTO	19,5	25

Realizado por: Ocaña, B, 2020

3.2.2.1 Análisis de la empresa Asokarakuna

Tabla 7-3 Resultados ficha de observación Asokarakuna

Factores	Emilio Vallejo	Héctor Aguilar	Alexi Gaibor	Paul Barros	Marisol Yucailla	Total Ev
	Ev	Ev	Ev	Ev	Ev	
Reconocimiento de marca.	1	1	1	1	1	5
Presencia en Facebook.	2	1	2	2	3	10
Presencia en Instagram	1	1	1	1	1	5
La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.	4	1	4	4	3	16
La fan page contiene un diseño atractivo para sus visitantes.	3	3	4	5	4	19
La fan page contiene detalles del negocio como: su ubicación, los servicios que oferta, sus horarios de atención y link de páginas web.	3	3	4	4	5	19
El diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo.	4	3	4	4	5	20
Genera contenido en redes sociales informando, persuadiendo y recordando lo que oferta la asociación.	4	3	5	3	5	20
Interactúa de manera acertada con los seguidores de la fan Page.	2	1	2	3	3	11
Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios	1	1	1	1	1	5
Genera contenido en redes sociales comunicando las formas de pago del que dispone la asociación (Efectivo, Tarjetas de crédito/débito y pago virtual.	1	1	2	2	3	9
La asociación posee una modalidad de venta online.	1	1	1	1	1	5
Su forma de pago virtual contempla la transferencia electrónica o pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.	1	1	1	1	1	5
Posee un sitio web	5	4	4	5	5	23
La navegación dentro del sitio web es sencilla de manejar para el usuario.	3	2	2	3	3	13
El sitio web contiene los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención	1	1	3	2	1	8

Realizado por: Ocaña, A, 2020

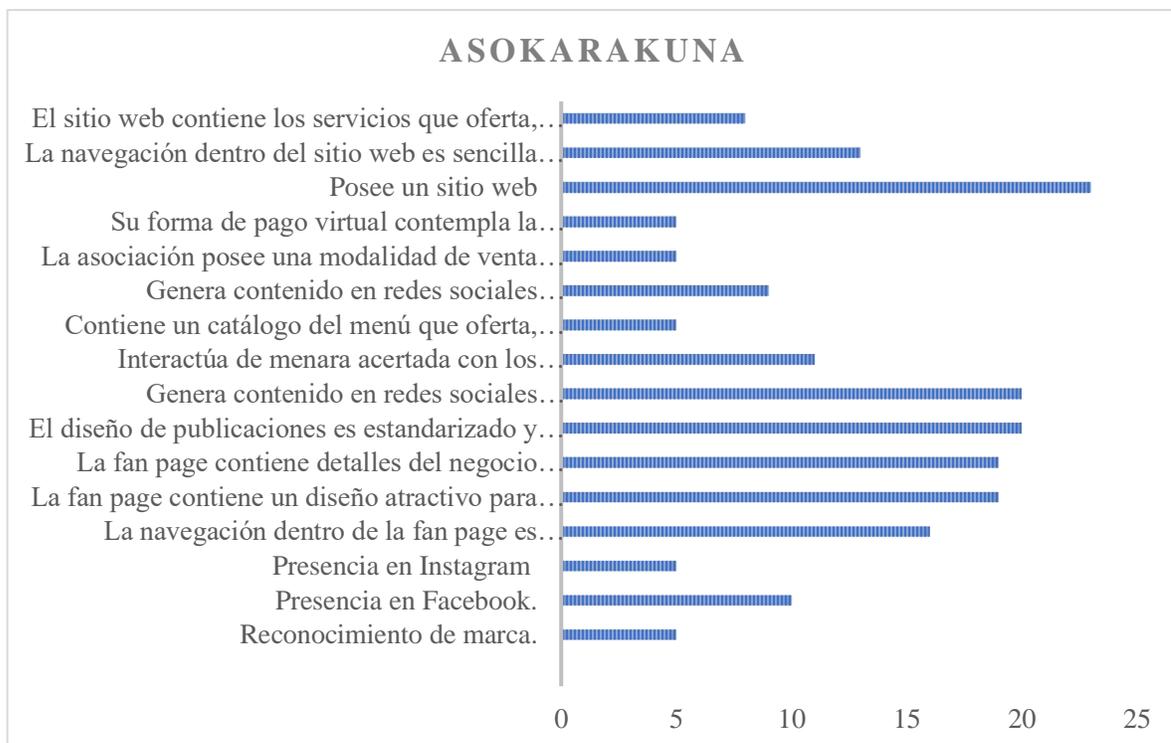


Gráfico 1-3 Análisis de Asokarakuna

Realizado por: Ocaña, A, 2020

Interpretación

La asociación “Asokarakuna” posee un bajo reconocimiento de marca, su presencia en redes sociales como Facebook e Instagram es baja, no posee un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios y no posee una modalidad de venta online como consecuencia su gestión dentro de los medios digitales.

3.2.2.2 Análisis competencia directa:

3.2.2.2.1 Granitos de Oro

Tabla 8-3 Resultados ficha de observación: Granitos de Oro

Factores	Emilio Vallejo	Héctor Aguilar	Alexi Gaibor	Paul Barros	Marisol Yucailla	Total Ev
	Ev	Ev	Ev	Ev	Ev	
<i>Reconocimiento de marca.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Presencia en Facebook.</i>	2	1	2	2	2	9
<i>Presencia en Instagram</i>	2	1	2	2	1	8
<i>La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.</i>	4	1	5	4	3	17
<i>La fan page contiene un diseño atractivo para sus visitantes.</i>	2	1	1	1	1	6
<i>La fan page contiene detalles del negocio como: su ubicación, los servicios que oferta, sus horarios de atención y link de páginas web.</i>	3	2	2	2	1	10
<i>El diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Genera contenido en redes sociales informando, persuadiendo y recordando lo que oferta la asociación.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Interactúa de manera acertada con los seguidores de la fan Page.</i>	2	1	1	1	1	6
<i>Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Genera contenido en redes sociales comunicando las formas de pago del que dispone la asociación (Efectivo, Tarjetas de crédito/débito y pago virtual.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>La asociación posee una modalidad de venta online.</i>	1	1	2	1	3	8
<i>Su forma de pago virtual contempla la transferencia electrónica o pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Posee un sitio web</i>	1	1	1	1	1	5
<i>La navegación dentro del sitio web es sencilla de manejar para el usuario.</i>	1	1	1	1	3	7
<i>El sitio web contiene los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención</i>	1	1	1	1	2	6

Fuente: Conocimientos y experiencia del grupo de expertos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

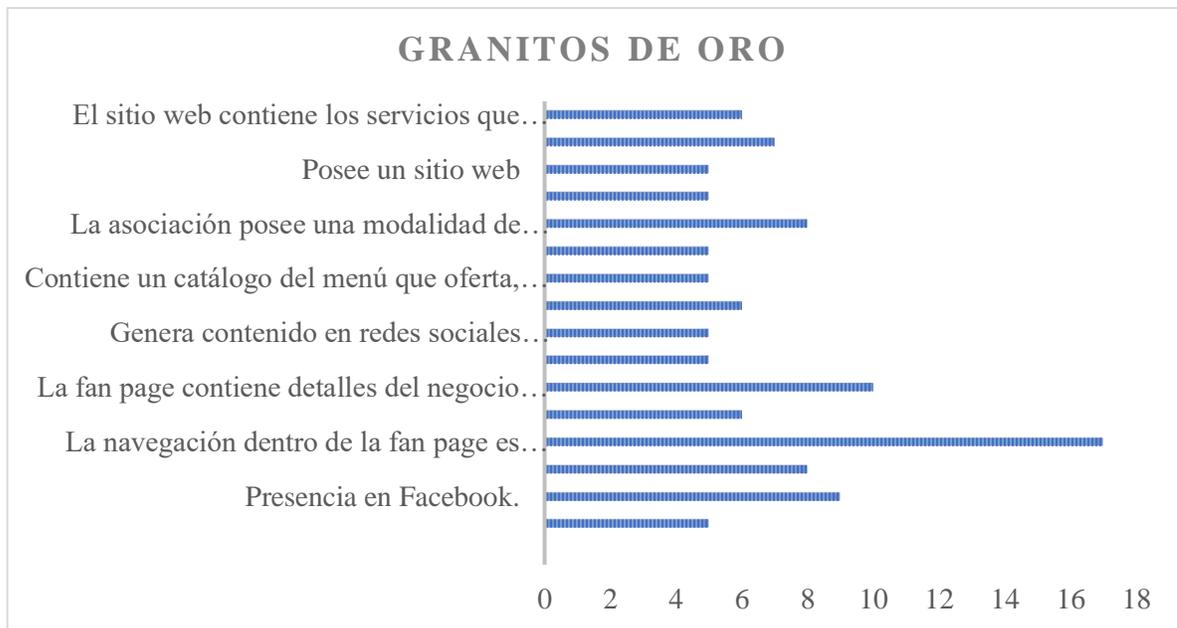


Gráfico 2-3 Análisis competencia directa: Granitos de Oro

Realizado por: Ocaña, A, 2020

Interpretación

La asociación “Granitos de Oro” cuenta con cuentas en Facebook e Instagram teniendo una oportunidad de negocio dentro de las redes sociales sin embargo no posee una correcta y eficiente gestión de su fan page, ya que no posee información completa acerca del servicio que oferta ni genera contenido para sus seguidores y seguidores potenciales.

3.2.2.2.2 Asosermec

Tabla 9-3 Resultados ficha de observación Asosermec

Factores	Emilio Vallejo	Héctor Aguilar	Alexi Gaibor	Paul Barros	Marisol Yucailla	Total Ev
	Ev	Ev	Ev	Ev	Ev	
<i>Reconocimiento de marca.</i>	1	1	1	3	1	7
<i>Presencia en Facebook.</i>	2	1	3	2	3	11
<i>Presencia en Instagram</i>	1	1	1	1	1	5
<i>La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.</i>	2	1	3	4	2	12
<i>La fan page contiene un diseño atractivo para sus visitantes.</i>	1	1	1	2	2	7
<i>La fan page contiene detalles del negocio como: su ubicación, los servicios que oferta, sus horarios de atención y link de páginas web.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>El diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Genera contenido en redes sociales informando, persuadiendo y recordando lo que oferta la asociación.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Interactúa de manera acertada con los seguidores de la fan Page.</i>	2	1	1	1	2	7
<i>Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Genera contenido en redes sociales comunicando las formas de pago del que dispone la asociación (Efectivo, Tarjetas de crédito/débito y pago virtual.</i>	1	1	1	1	3	7
<i>La asociación posee una modalidad de venta online.</i>	1	1	2	1	2	7
<i>Su forma de pago virtual contempla la transferencia electrónica o pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Posee un sitio web</i>	1	1	1	1	1	5
<i>La navegación dentro del sitio web es sencilla de manejar para el usuario.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>El sitio web contiene los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención</i>	1	1	1	1	1	5

Fuente: Conocimientos y experiencia del grupo de expertos

Realizado por: Ocaña, A, 2020

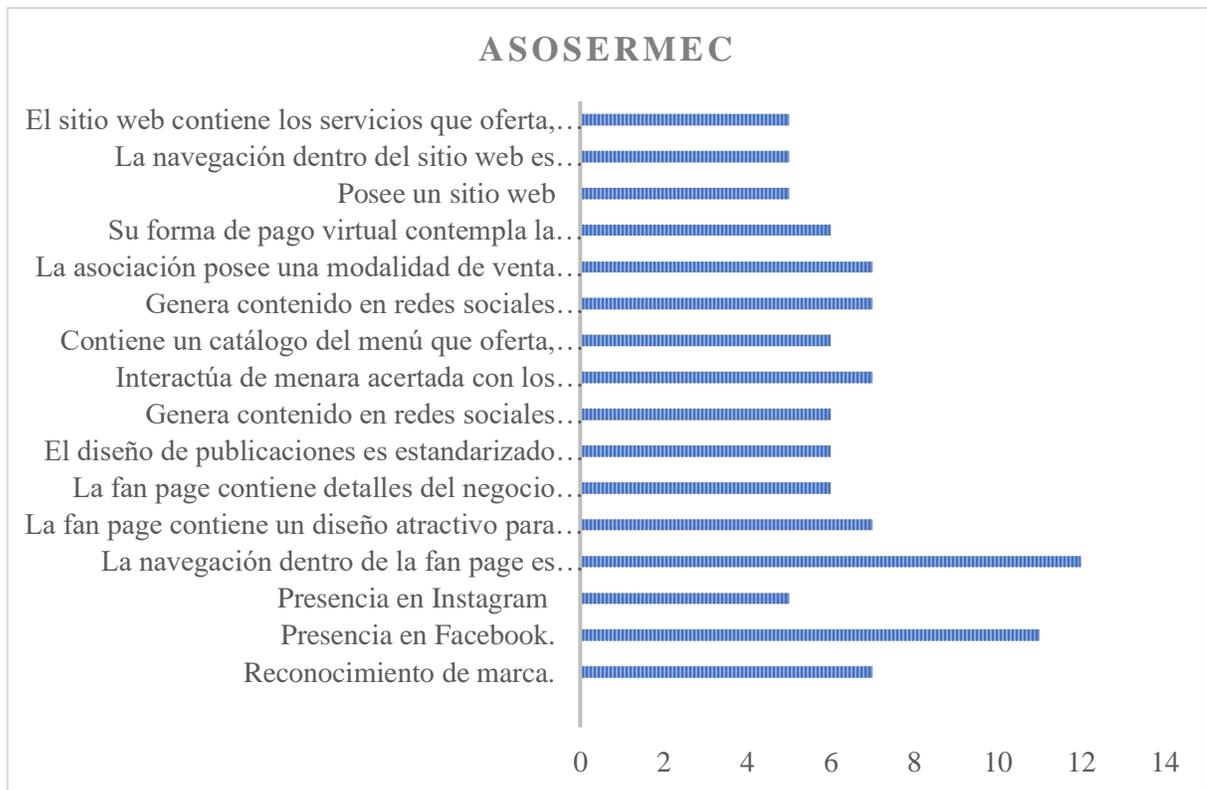


Gráfico 3-3 Análisis competencia directa: Asosermec

Realizado por: Ocaña, A, 2020

Interpretación

La asociación “Asosermec” cuenta con Facebook tiene una oportunidad de negocio ya que se encuentra dentro de las redes sociales sin embargo no posee una correcta y eficiente gestión de su fan page, ya que no posee información completa acerca del servicio que oferta ni genera contenido para sus seguidores y seguidores potenciales.

3.2.2.2.3 Aseralitrabus Riobamba

Tabla 10-3 Resultados ficha de observación Aseralitrabus Riobamba

Factores	Emilio Vallejo	Héctor Aguilar	Alexi Gaibor	Paul Barros	Marisol Yucailla	Total Ev
	Ev	Ev	Ev	Ev	Ev	
<i>Reconocimiento de marca.</i>	1	1	1	2	1	6
<i>Presencia en Facebook.</i>	1	1	2	2	1	7
<i>Presencia en Instagram</i>	1	1	1	1	1	5
<i>La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.</i>	2	1	1	4	3	11
<i>La fan page contiene un diseño atractivo para sus visitantes.</i>	1	1	1	2	2	7
<i>La fan page contiene detalles del negocio como: su ubicación, los servicios que oferta, sus horarios de atención y link de páginas web.</i>	1	1	1	2	3	8
<i>El diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Genera contenido en redes sociales informando, persuadiendo y recordando lo que oferta la asociación.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Interactúa de manera acertada con los seguidores de la fan Page.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Genera contenido en redes sociales comunicando las formas de pago del que dispone la asociación (Efectivo, Tarejetas de crédito/débito y pago virtual.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>La asociación posee una modalidad de venta online.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Su forma de pago virtual contempla la transferencia electrónica o pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.</i>	1	1	1	1	2	6
<i>Posee un sitio web</i>	1	1	1	1	1	5
<i>La navegación dentro del sitio web es sencilla de manejar para el usuario.</i>	1	1	1	1	1	5
<i>El sitio web contiene los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención</i>	1	1	1	1	1	5

Fuente: Conocimientos y experiencia del grupo de expertos

Realizado por: Ocaña, A, 2020

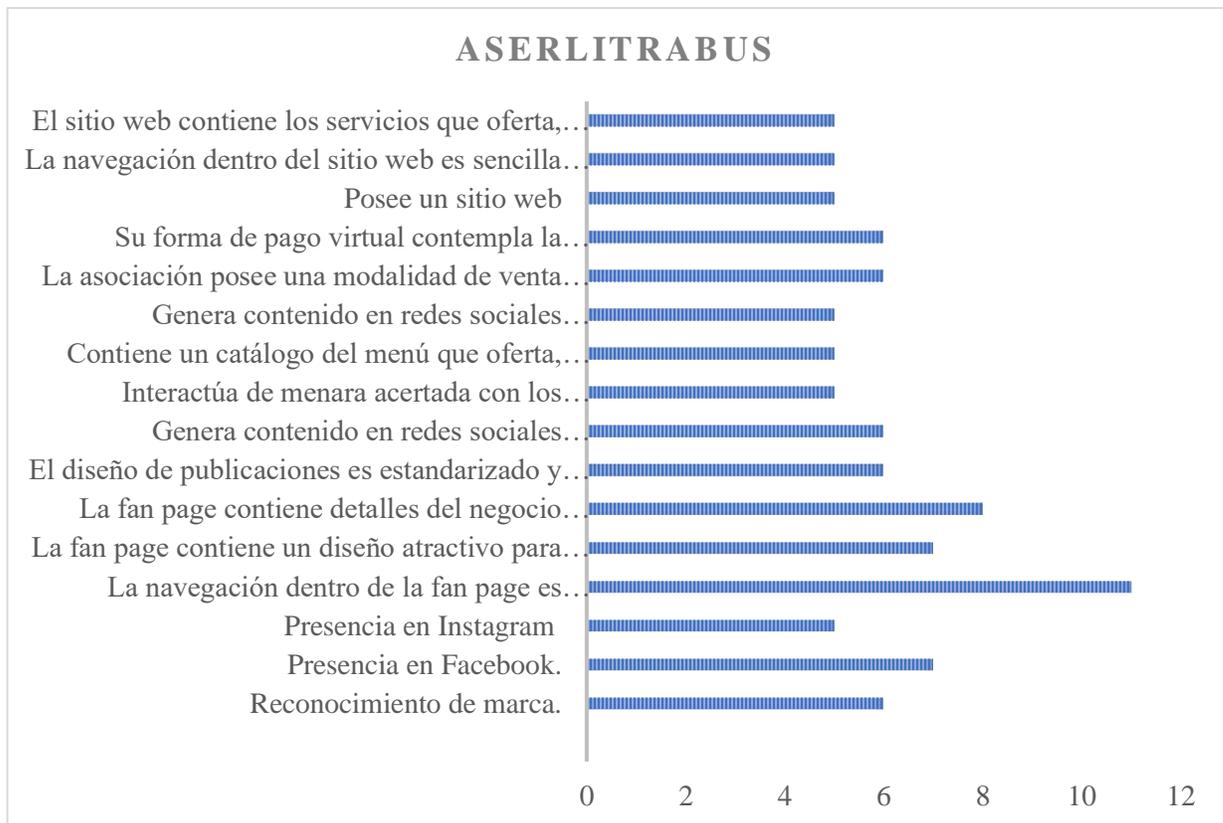


Gráfico 4-3 Análisis competencia directa: Aseralitrabus Riobamba

Realizado por: Ocaña, A, 2020

Interpretación

La asociación “Aseralitrabus Riobamba” cuenta con Facebook tiene una oportunidad de negocio virtual. Así mismo no posee una correcta y eficiente gestión de su fan page, ya que no posee información completa acerca del servicio que oferta ni genera contenido para sus seguidores y seguidores potenciales.

3.2.2.3 Análisis de la competencia Indirecta

La competencia indirecta para analizar fue seleccionada a través de un análisis donde se eligió a las empresas con mayor visibilidad y posicionamiento en los medios digitales.

3.2.2.3.1 Passa Bocca Catering & Eventos

Tabla 11-3 Resultados ficha de observación Passa Bocca Catering & Eventos

Factores	Emilio Vallejo	Héctor Aguilar	Alexi Gaibor	Paul Barros	Marisol Yucailla	Total Ev
	Ev	Ev	Ev	Ev	Ev	
Reconocimiento de marca.	4	3	4	4	5	20
Presencia en Facebook.	4	4	5	4	5	22
Presencia en Instagram	5	4	5	4	5	23
La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.	5	4	5	5	5	24
La fan page contiene un diseño atractivo para sus visitantes.	4	4	4	5	5	22
La fan page contiene detalles del negocio como: su ubicación, los servicios que oferta, sus horarios de atención y link de náginas web.	5	5	5	5	5	25
El diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo.	4	5	4	5	5	23
Genera contenido en redes sociales informando, persuadiendo y recordando lo que oferta la empresa.	5	4	5	5	5	24
Interactúa de manera acertada con los seguidores de la fan Page.	5	4	4	4	5	22
Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios	4	4	4	4	5	21
Genera contenido en redes sociales comunicando las formas de pago del que dispone la empresa (Efectivo, Tarejetas de crédito/débito y pago virtual.	2	1	1	3	3	10
La empresa posee una modalidad de venta online.	2	1	2	4	4	13
Su forma de pago virtual contempla la transferencia electrónica o pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.	2	1	1	2	2	8
Posee un sitio web	5	5	5	5	5	25
La navegación dentro del sitio web es sencilla de manejar para el usuario.	4	5	5	5	5	24
El sitio web contiene los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención	4	4	5	5	5	23

Fuente: Conocimientos y experiencia del grupo de expertos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

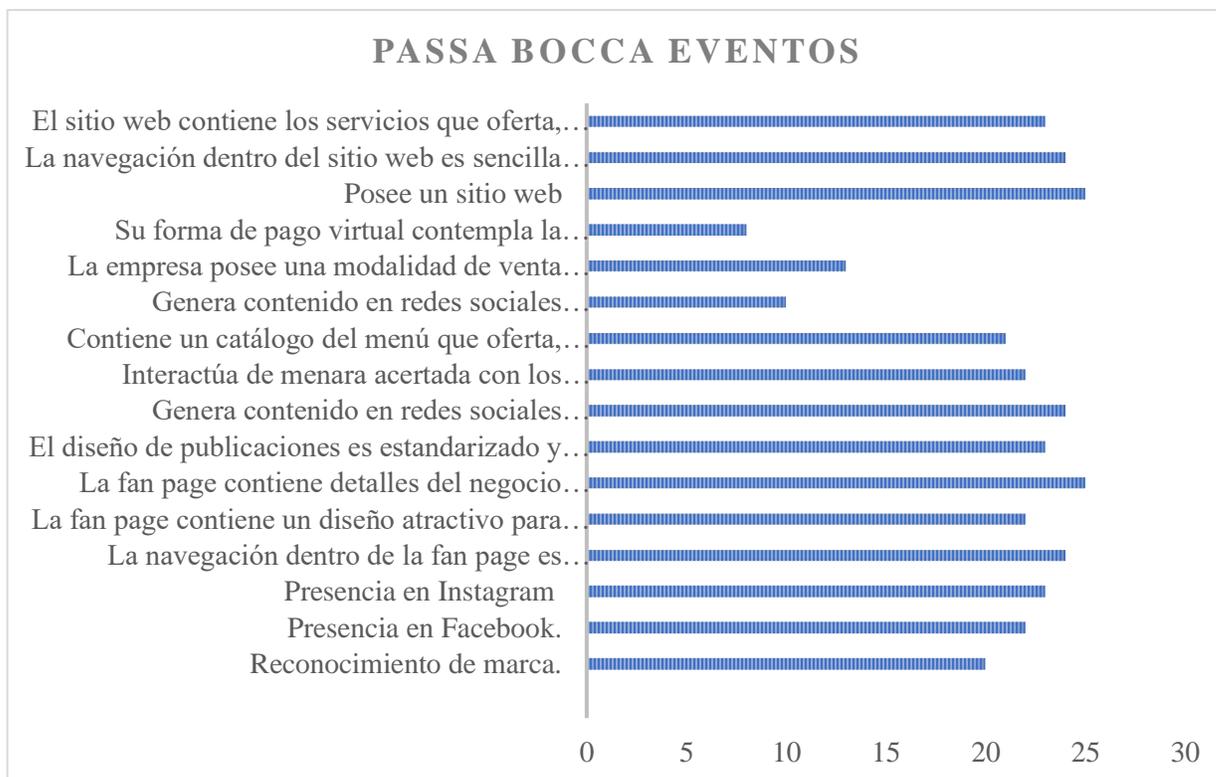


Gráfico 5-3 Análisis competencia indirecta: Passa Bocca Catering & Eventos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

La empresa “Passa Bocca Catering & Eventos” se encuentra presente en medios digitales como Facebook Instagram y una página web empresarial siendo importantes para captar clientes potenciales y fidelizar clientes actuales. Dentro de sus redes sociales la empresa posee una imagen de la fan page es acertada, contiene información del negocio importante para sus clientes, además genera contenido de interés para sus seguidores.

3.2.2.3.2 Término Culinario catering y eventos

Tabla 12-3 Resultados ficha de observación Término Culinario catering y eventos

Factores	Emilio Vallejo	Héctor Aguilar	Alexi Gaibor	Paul Barros	Marisol Yucailla	Total Ev
	Ev	Ev	Ev	Ev	Ev	
<i>Reconocimiento de marca.</i>	3	3	4	4	5	19
<i>Presencia en Facebook.</i>	4	4	5	4	5	22
<i>Presencia en Instagram</i>	3	1	2	3	4	13
<i>La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.</i>	4	3	5	5	4	21
<i>La fan page contiene un diseño atractivo para sus visitantes.</i>	4	3	4	5	5	21
<i>La fan page contiene detalles del negocio como: su ubicación, los servicios que oferta, sus horarios de atención y link de páginas web.</i>	3	5	5	5	5	23
<i>El diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo.</i>	4	4	4	5	4	21
<i>Genera contenido en redes sociales informando, persuadiendo y recordando lo que oferta la empresa.</i>	4	4	5	4	5	22
<i>Interactúa de manera acertada con los seguidores de la fan Page.</i>	4	5	2	5	4	20
<i>Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios</i>	3	4	4	4	5	20
<i>Genera contenido en redes sociales comunicando las formas de pago del que dispone la empresa (Efectivo, Tарjetas de crédito/débito y pago virtual.</i>	3	1	1	3	4	12
<i>La empresa posee una modalidad de venta online.</i>	2	1	2	4	2	11
<i>Su forma de pago virtual contempla la transferencia electrónica o pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.</i>	1	1	1	3	1	7
<i>Posee un sitio web</i>	5	4	5	5	4	23
<i>La navegación dentro del sitio web es sencilla de manejar para el usuario.</i>	4	4	5	5	4	22
<i>El sitio web contiene los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención</i>	5	5	5	5	5	25

Fuente: Conocimientos y experiencia del grupo de expertos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

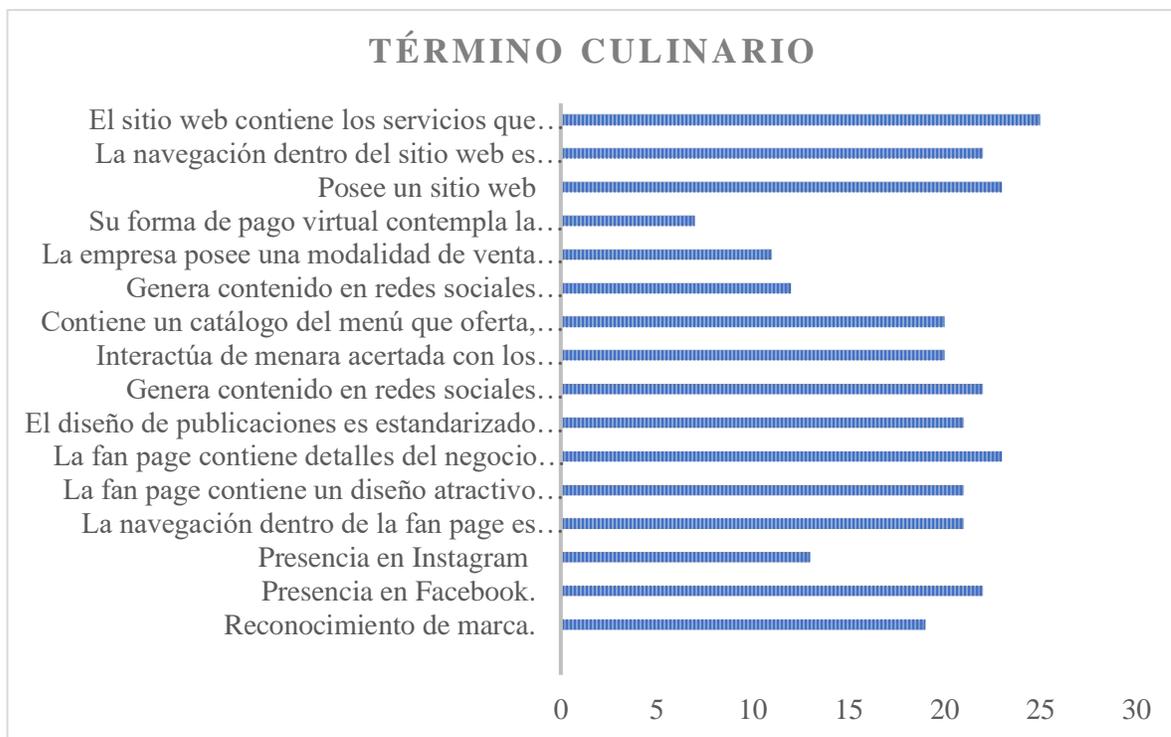


Gráfico 6-3 Análisis competencia indirecta: Término Culinario catering y eventos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

La empresa “Término Culinario catering y eventos” se encuentra presente en Facebook y posee una página web. La empresa maneja una imagen acertada acorde con el giro del negocio siendo distintivo para el mismo. Así mismo genera contenido visualmente atractivo para sus seguidores siendo estandarizado y de interés, interactuando con los mismos. Su página web es sencilla de navegar para el usuario además contiene el menú que oferta teniendo una presentación agradable.

3.2.2.3.3 ESFER "Eventos y catering"

Tabla 13-3 Resultados ficha de observación ESFER "Eventos y catering"

Factores	Emilio Vallejo	Héctor Aguilar	Alexi Gaibor	Paul Barros	Marisol Yucailla	Total Ev
	Ev	Ev	Ev	Ev	Ev	
<i>Reconocimiento de marca.</i>	2	1	2	3	3	11
<i>Presencia en Facebook.</i>	2	1	3	3	4	13
<i>Presencia en Instagram</i>	2	1	2	1	4	10
<i>La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.</i>	3	2	5	4	3	17
<i>La fan page contiene un diseño atractivo para sus visitantes.</i>	2	2	3	3	3	13
<i>La fan page contiene detalles del negocio como: su ubicación, los servicios que oferta, sus horarios de atención y link de páginas web.</i>	3	5	2	3	4	17
<i>El diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo.</i>	3	2	1	3	2	11
<i>Genera contenido en redes sociales informando, persuadiendo y recordando lo que oferta la empresa.</i>	2	2	2	3	3	12
<i>Interactúa de manera acertada con los seguidores de la fan Page.</i>	2	2	1	2	2	9
<i>Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios</i>	3	1	1	2	3	10
<i>Genera contenido en redes sociales comunicando las formas de pago del que dispone la empresa (Efectivo, Tarejetas de crédito/débito y pago virtual.</i>	2	1	1	2	2	8
<i>La empresa posee una modalidad de venta online.</i>	1	1	2	3	2	9
<i>Su forma de pago virtual contempla la transferencia electrónica o pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.</i>	1	1	1	1	3	7
<i>Posee un sitio web</i>	3	1	5	5	4	18
<i>La navegación dentro del sitio web es sencilla de manejar para el usuario.</i>	3	1	5	4	3	16
<i>El sitio web contiene los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención</i>	3	1	5	4	4	17

Fuente: Conocimientos y experiencia del grupo de expertos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

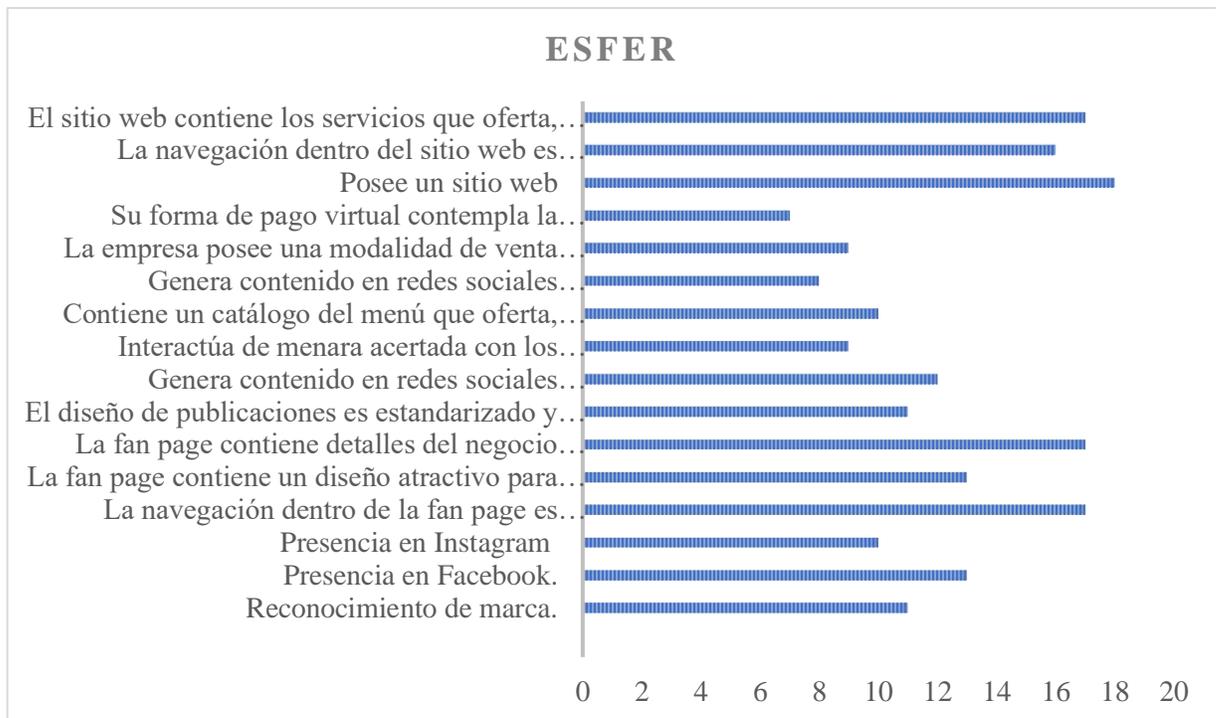


Gráfico 7-3 Análisis competencia indirecta: ESFER "Eventos y catering"

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

La empresa “ESFER Eventos y catering” está presente en los medios digitales, donde genera contenido para sus seguidores de manera periódica, informando sobre los servicios que oferta de este modo la empresa puede contactar clientes potenciales de manera más efectiva.

Análisis de la competencia

Por medio de la evaluación del grupo de expertos se pudo determinar que la competencia directa de Asokarakuna posee presencia en las redes sociales sin embargo estas asociaciones no actualizan sus contenidos periódicamente sin comunicar el valor que les puede aportar a sus clientes, esto se da debido a que los administradores de estas asociaciones no poseen conocimientos profundos acerca del marketing digital y su importancia, por ende, sus esfuerzos para que el mercado reconozca su marca no están enfocados en el marketing digital.

En el análisis de la competencia indirecta se determinó que las empresas entienden la importancia de una correcta gestión de las redes sociales ya que a través de ellas no solamente se puede captar nuevos clientes sino también generar reconocimiento de su marca, fortalecer la personalidad de esta y ganar una reputación positiva en el mercado. Es por esto que las estas empresas de catering comparten contenido de relevancia como: su información de contacto, sus horarios de atención, ofertas de su servicio y los servicios que han proporcionado para sus seguidores/clientes actuales. Esta presencia y seguimiento periódico de sus redes sociales y pagina web les ha permitido posicionarse en la plataforma digital en el mercado riobambeño.

3.2.2.4 Tabla resumen: Análisis de la competencia

Tabla 14-3 Tabla resumen: Ficha de Observación

Tabla resumen: Ficha de observación	
Empresa	
Asokarakuna	<ul style="list-style-type: none">• La asociación posee un bajo reconocimiento de marca.• Su presencia en redes sociales como Facebook e Instagram es baja• Su gestión dentro de los medios digitales no es óptima• No posee un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios• La asociación no posee una modalidad de venta online.• Su sitio web no contiene información importante para el usuario
Competencia directa:	
Granitos de Oro	<ul style="list-style-type: none">• No poseen reconocimiento de marca
Asosermec	<ul style="list-style-type: none">• Su gestión dentro de los medios digitales (redes sociales, sitio web) es deficiente
Aseralitrabus Riobamba	
Competencia indirecta:	
Passa Bocca Catering & Eventos	<ul style="list-style-type: none">• Poseen reconocimiento de marca• Tienen presencia en Facebook e Instagram
Término Culinario catering y eventos	<ul style="list-style-type: none">• La navegación dentro de la fan page es sencilla de manejar para el usuario.• Administra de manera óptima sus redes sociales• Comparte contenido de interés acerca del negocio para sus seguidores (contiene información del negocio, el servicio que oferta y su diseño de publicaciones es estandarizado y asertivo)

ESFER "Eventos y catering"

- Contiene un catálogo del menú que oferta, junto con sus respectivos precios
- Posee una adecuada gestión de su sitio web, ya que incluye información como los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención
- Administra sus redes sociales, generando contenido periódicamente.
- Comparte información del negocio acerca el servicio que oferta
- Posee una adecuada gestión de su sitio web, ya que incluye información como los servicios que oferta, el menú que oferta y sus horarios de atención

Realizado por: Ocaña, B, 2020

3.2.3 Análisis e interpretación: Investigación de mercado

Los resultados que se presentan a continuación provienen del cuestionario (ver Anexo C) aplicado a la PEA urbana de Riobamba.

3.2.3.1 Resultados de la Encuesta

Edad

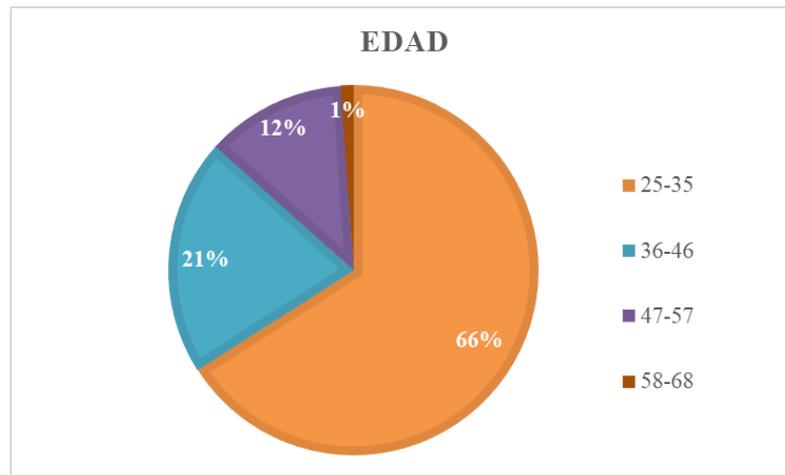


Gráfico 8-3 Edad

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación: Las edades que poseen mayor porcentaje están entre los 25 a 35 años con un 66% y 36-46 años con un 21%

Género

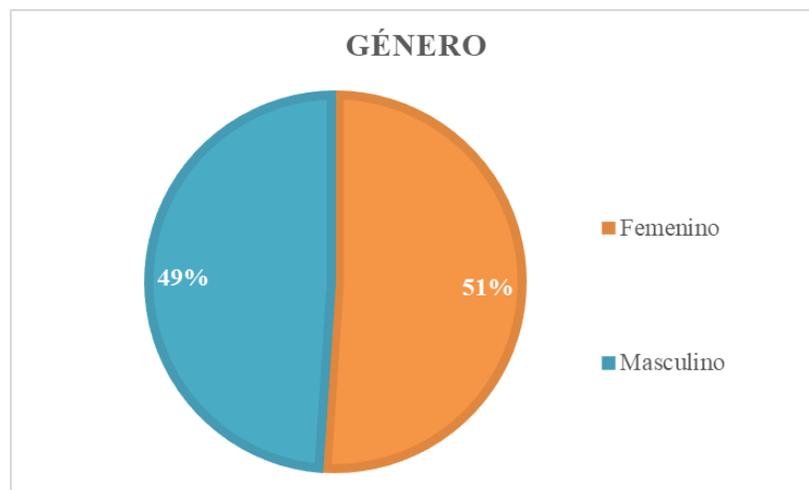


Gráfico 9-3 Género

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación: Los géneros masculino y femenino poseen porcentajes representativos de 49% y 51% respectivamente

Pregunta 1. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de elegir el menú para su evento?

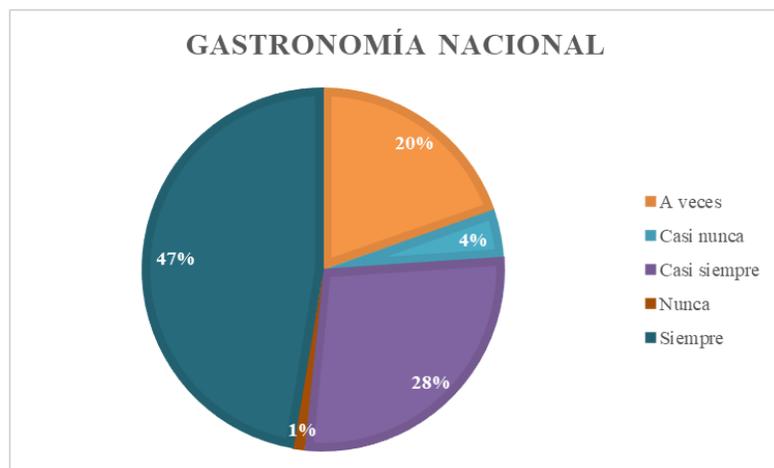


Gráfico 10-3 Gastronomía nacional

Realizado por: Ocaña, B, 2020

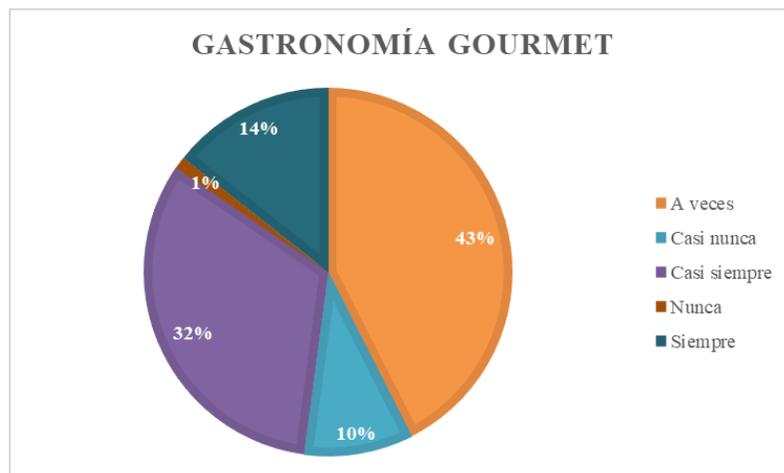


Gráfico 11-3 Gastronomía gourmet

Realizado por: Ocaña, B, 2020

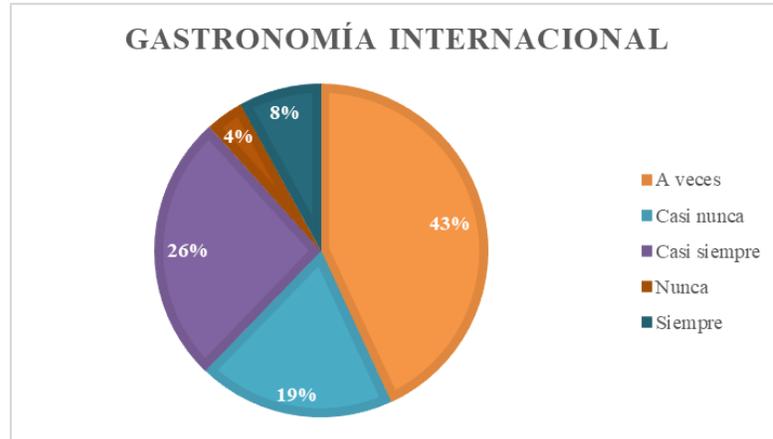


Gráfico 12-3 Gastronomía internacional

Realizado por: Ocaña, B, 2020

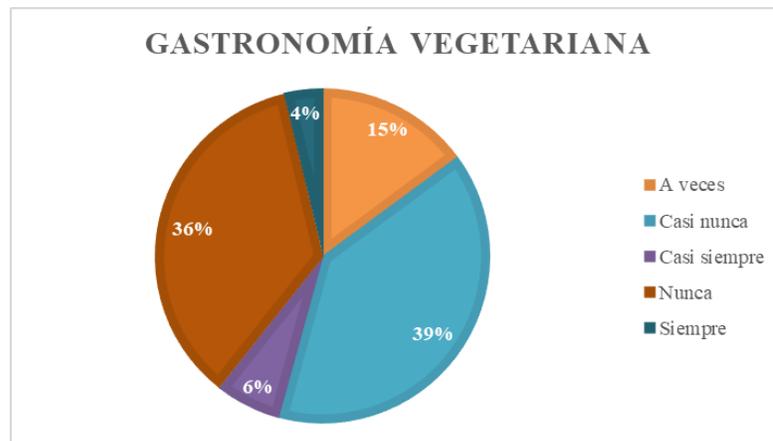


Gráfico 13-3 Gastronomía vegetariana

Realizado por: Ocaña, B, 2020

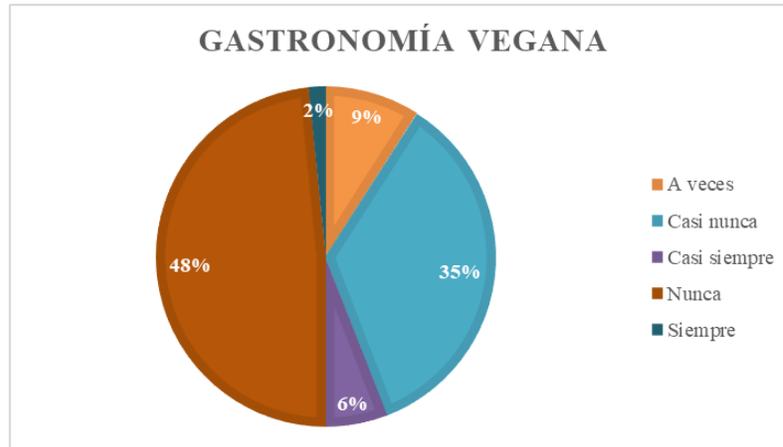


Gráfico 14-3 Gastronomía vegana

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

En su gran mayoría las personas que fueron encuestadas prefieren la gastronomía nacional al momento de elegir el menú para su evento, seguida de la gastronomía gourmet, por el contrario, un gran porcentaje de personas no se inclinan por un menú de dieta vegetariana ya que en su cultura alimenticia está el consumo de carne de origen animal.

Pregunta 2. ¿En qué tipo de eventos le gustaría contratar un servicio de catering?

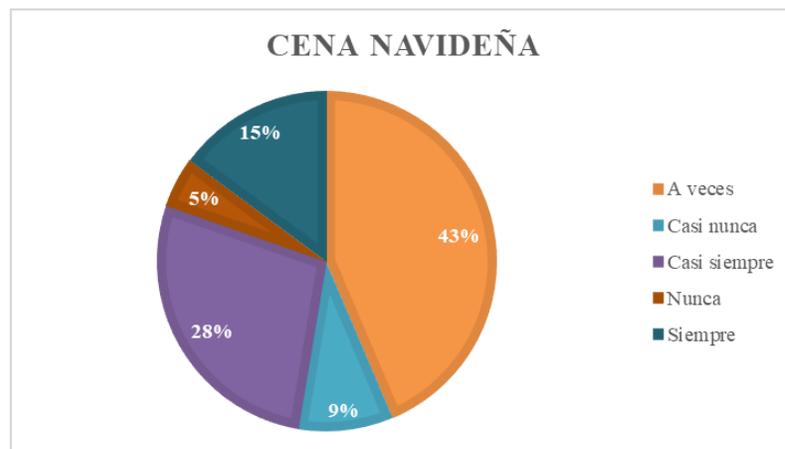


Gráfico 15-3 Cena navideña

Realizado por: Ocaña, B, 2020

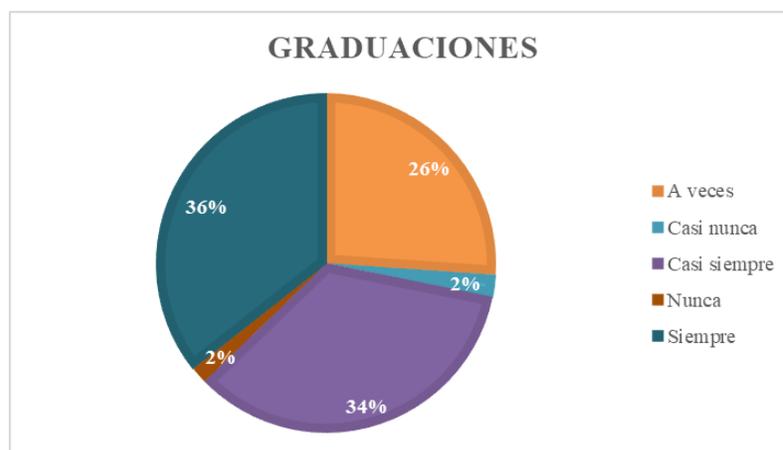


Gráfico 16-3 Graduaciones

Realizado por: Ocaña, B, 2020

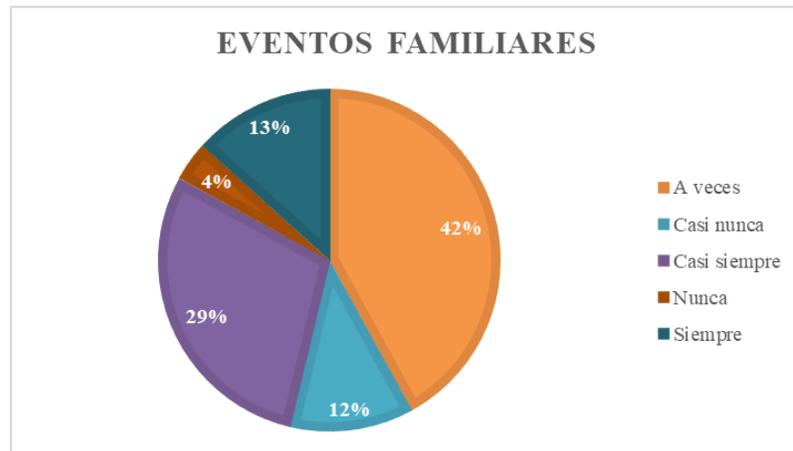


Gráfico 17-3 Eventos familiares

Realizado por: Ocaña, B, 2020

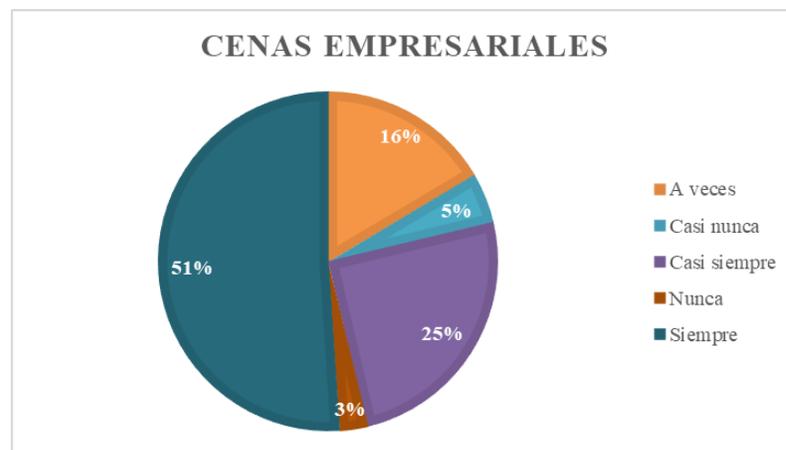


Gráfico 18-3 Cenas empresariales

Realizado por: Ocaña, B, 2020

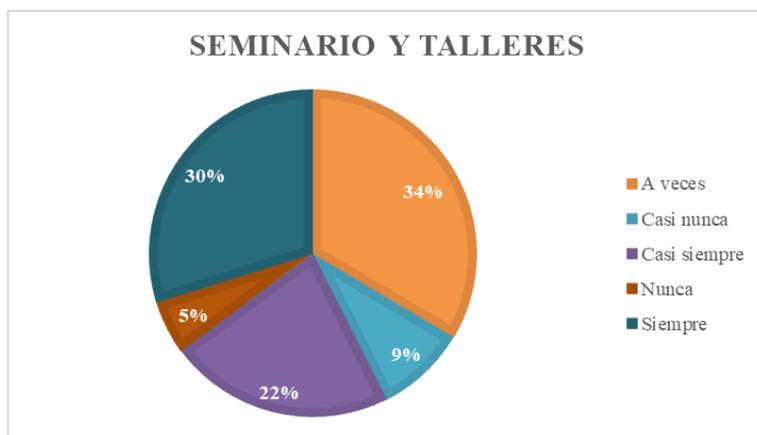


Gráfico 19-3 Seminarios y talleres

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

Las personas encuestadas prefieren contratar un servicio de catering para eventos como cenas empresariales, graduaciones, seminarios y talleres dejando como una opción secundaria contratar un servicio de catering para cenas navideñas y eventos familiares.

Pregunta 3. Al momento de contratar un servicio de catering ¿cuáles son los aspectos que usted tomaría en cuenta?

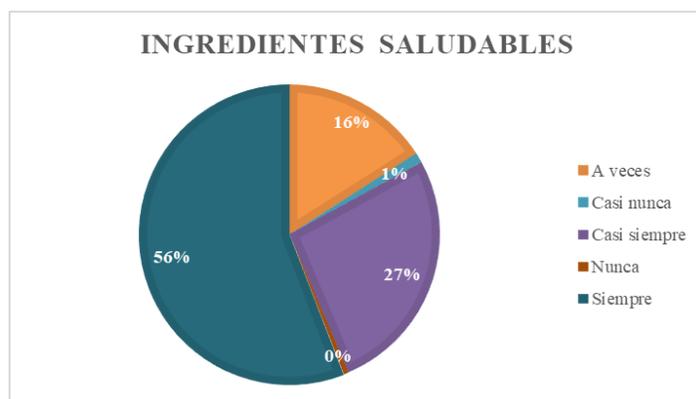


Gráfico 20-3 Ingredientes saludables

Realizado por: Ocaña, B, 2020



Gráfico 21-3 Ingredientes frescos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

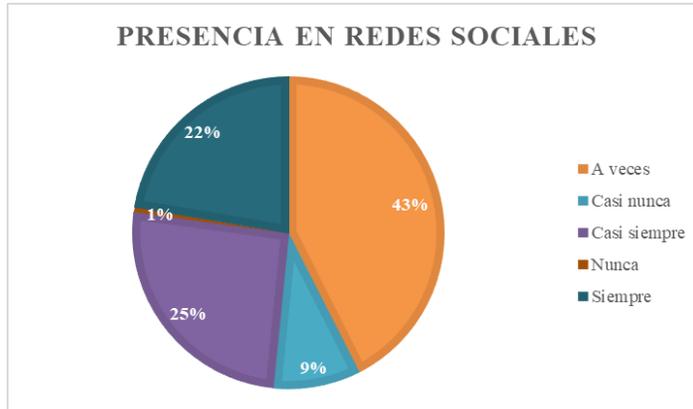


Gráfico 22-3 Presencia en redes sociales

Realizado por: Ocaña, B, 2020

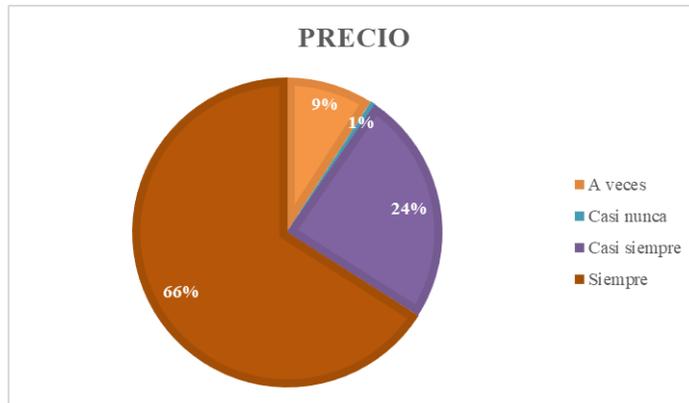


Gráfico 23-3 Precio

Realizado por: Ocaña, B, 2020

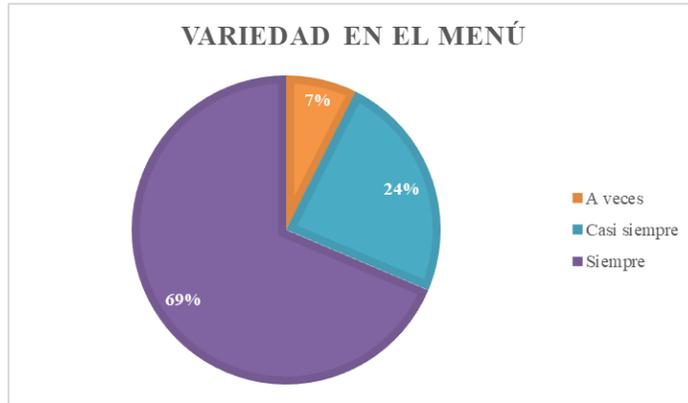


Gráfico 24-3 Variedad en el menú

Realizado por: Ocaña, B, 2020

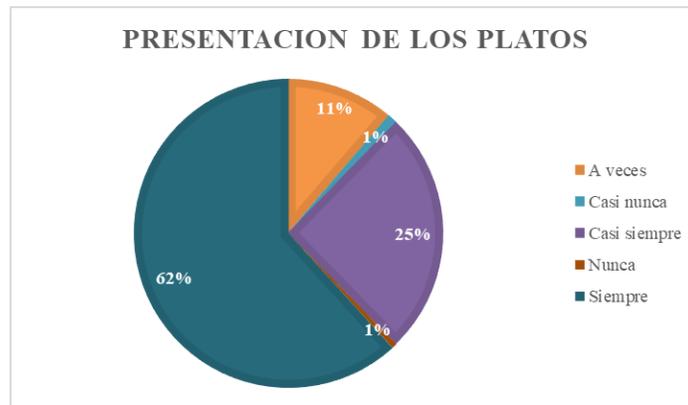


Gráfico 25-3 Presentación de los platos

Realizado por: Ocaña, B, 2020



Gráfico 26-3 Seguridad del servicio

Realizado por: Ocaña, B, 2020

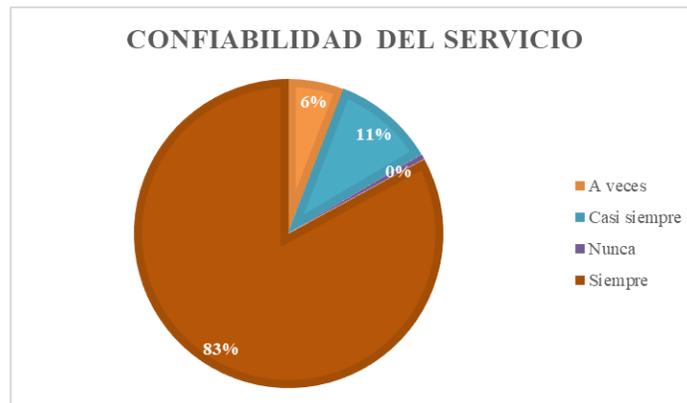


Gráfico 27-3 Confiabilidad del servicio

Realizado por: Ocaña, B, 2020

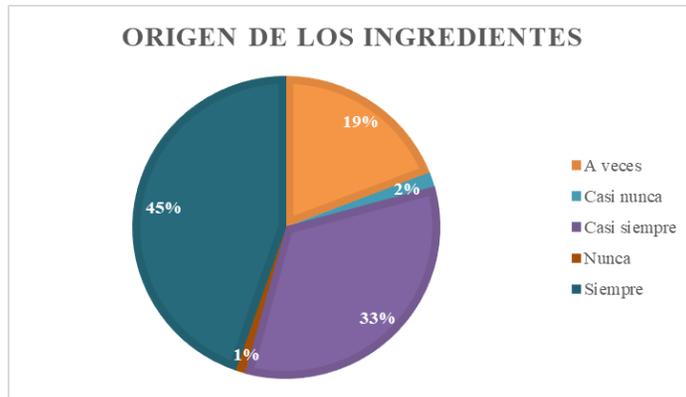


Gráfico 28-3 Origen de los ingredientes

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación:

Al momento de contratar un servicio de catering un gran porcentaje de personas les gusta conocer el origen de sus alimentos, si los ingredientes con que se prepara una opción del menú son ingredientes frescos, además, les gusta que exista variedad de opciones en el menú, su presentación sea atractiva y que el servicio sea seguro, confiable.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de producto le gustaría que contenga el plato a preparar?

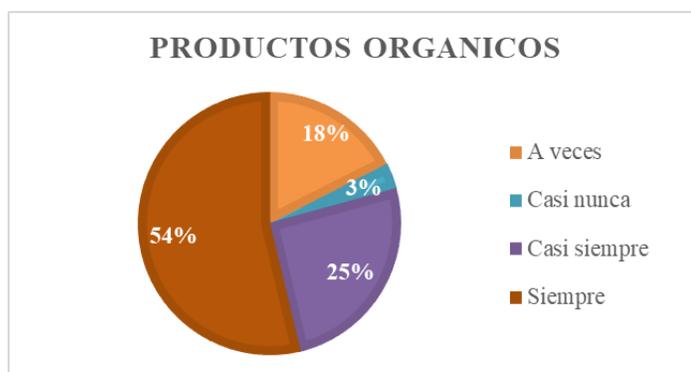


Gráfico 29-3 Productos orgánicos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

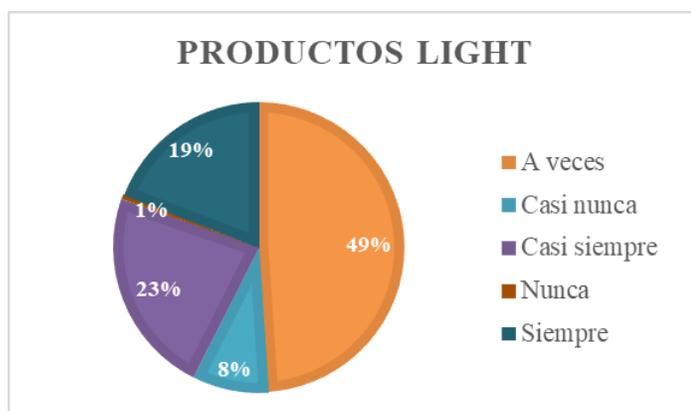


Gráfico 30-3 Productos light

Realizado por: Ocaña, B, 2020



Gráfico 31-3 Alimentos con contenido calórico

Realizado por: Ocaña, B, 2020

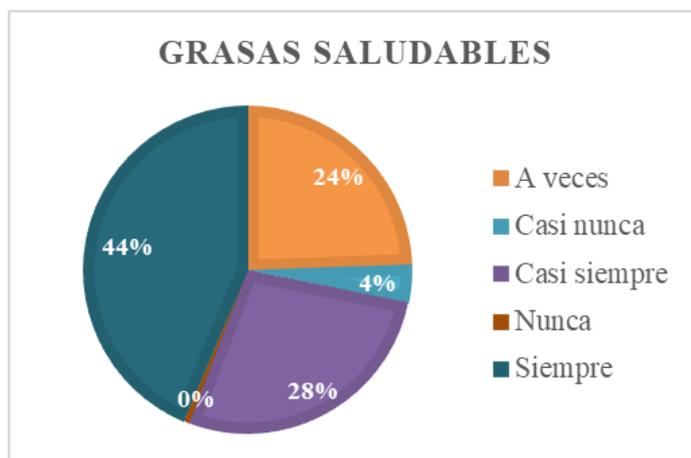


Gráfico 32-3 Grasas saludables

Realizado por: Ocaña, B, 2020

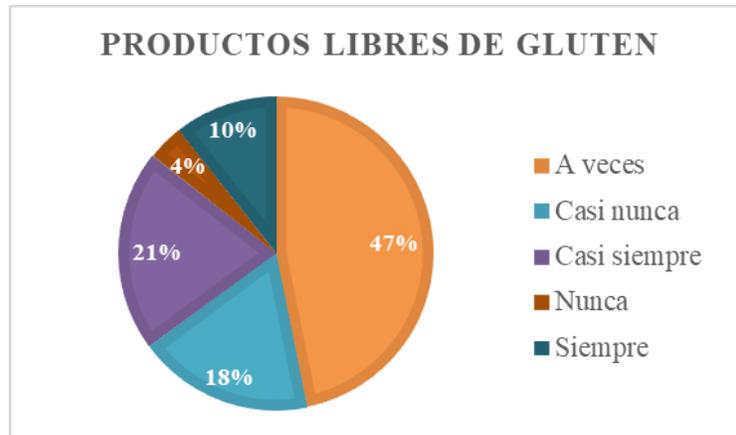


Gráfico 33-3 Productos libres de gluten

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación:

Los productos que prefieren los encuestados para la preparación de la opción elegida en el menú son los productos orgánicos y productos que contengan grasas saludables, este grupo de personas les gusta cuidar lo que comen, es decir prefieren una alimentación saludable.

Pregunta 5. Al momento de elegir una opción (un plato) del menú ¿usted se inclinaría más por qué aspectos?

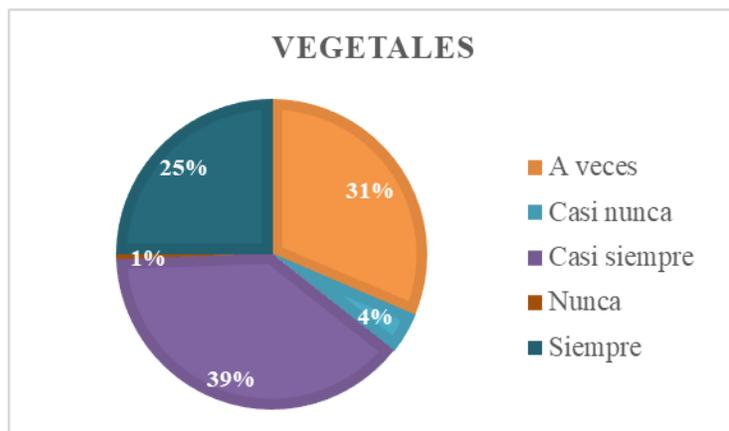


Gráfico 34-3 Vegetales

Realizado por: Ocaña, B, 2020

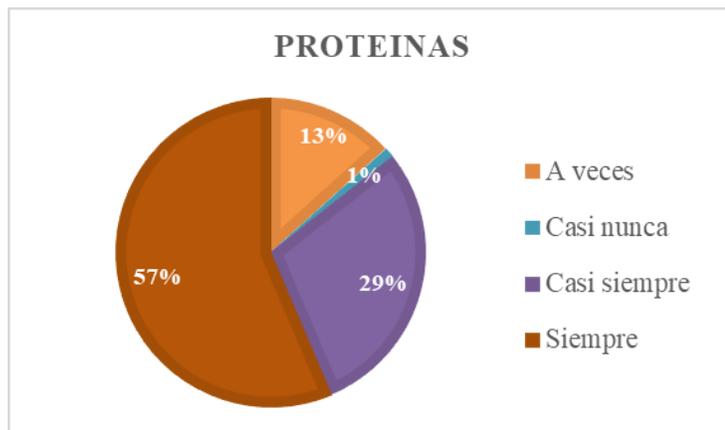


Gráfico 35-3 Proteínas

Realizado por: Ocaña, B, 2020

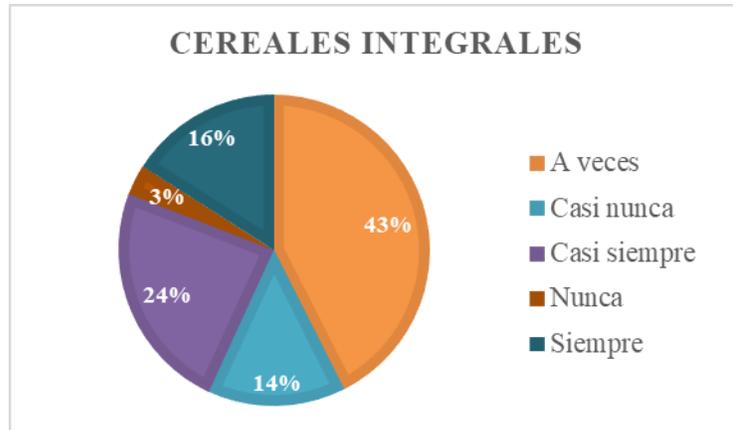


Gráfico 36-3 Cereales integrales

Realizado por: Ocaña, B, 2020

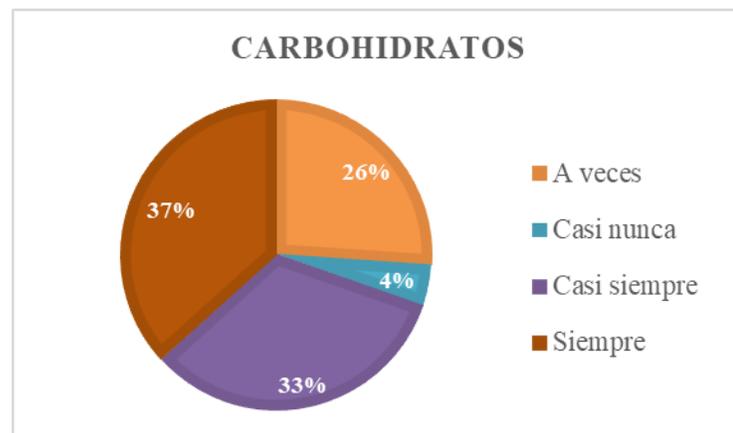


Gráfico 37-3 Carbihidratos

Realizado por: Ocaña, B, 2020

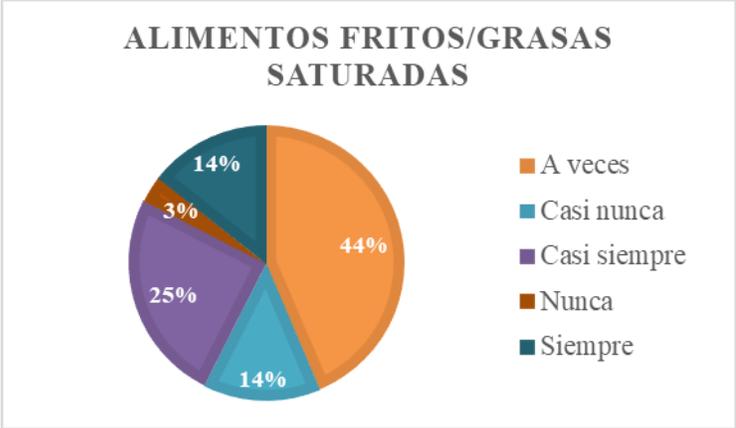


Gráfico 38-3 Grasas Saturadas

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

Las personas encuestadas prefieren entre las opciones del menú el plato contenga proteínas, es decir, alimentos de origen animal como un elemento esencial en el plato, seguido de carbohidratos y vegetales.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de postres le gustaría que se incluya en el menú?

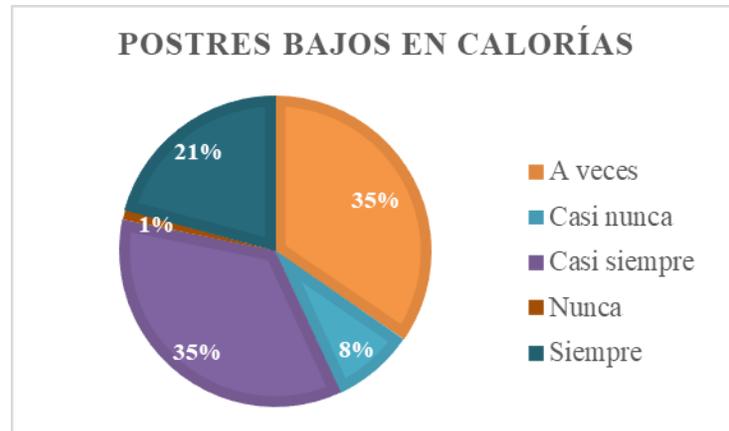


Gráfico 39-3 Postres bajos en calorías

Realizado por: Ocaña, B, 2020

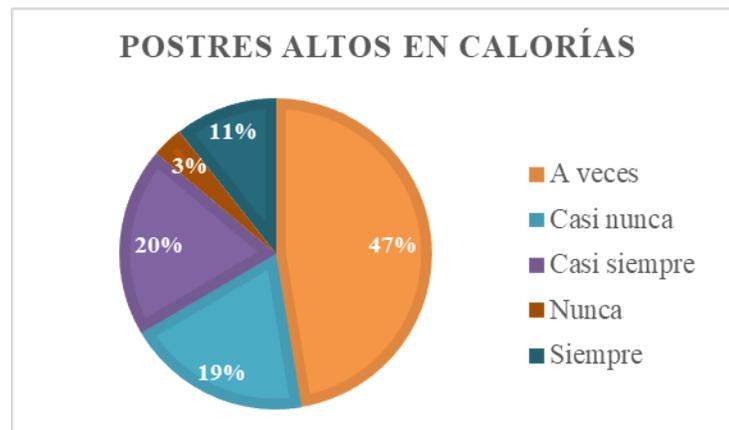


Gráfico 40-3 Postres altos en calorías

Realizado por: Ocaña, B, 2020

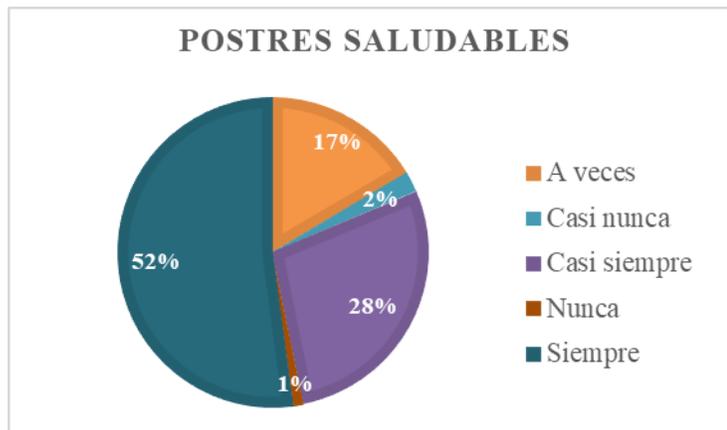


Gráfico 41-3 Postres saludables

Realizado por: Ocaña, B, 2020

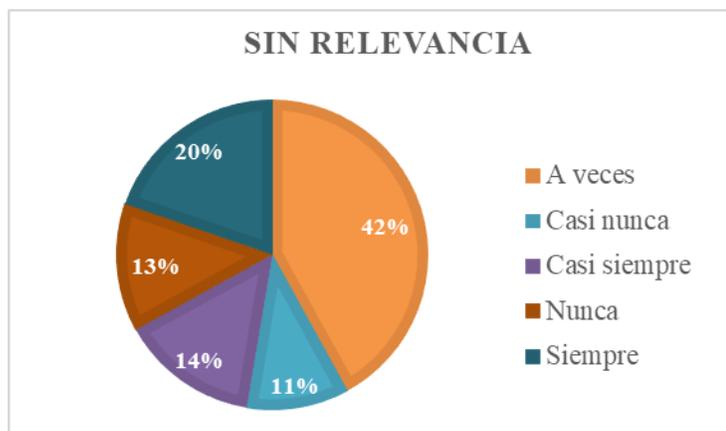


Gráfico 42-3 Sin relevancia/postres

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación:

Los postres saludables con un bajo contenido calórico son lo que prefieren las personas encuestadas, sin embargo, no es una opción tan relevante al momento de escoger una opción en el menú.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría que se ofrezcan en el menú?

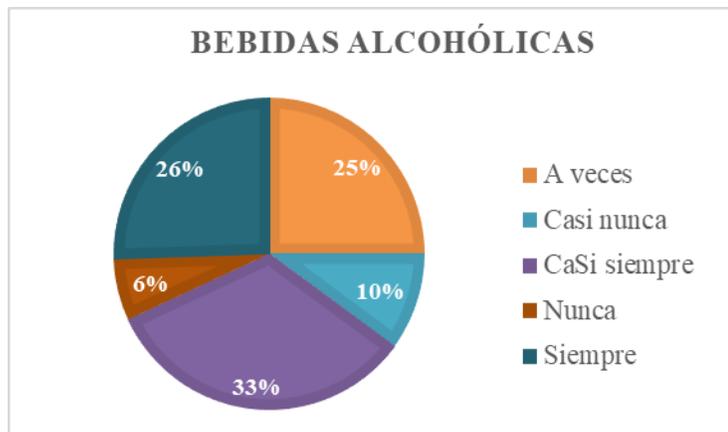


Gráfico 43-3 Bebidas alcohólicas

Realizado por: Ocaña, B, 2020

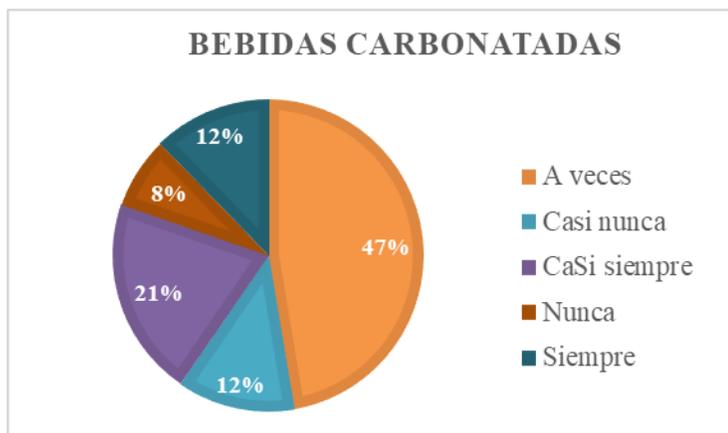


Gráfico 44-3 Bebidas carbonatadas

Realizado por: Ocaña, B, 2020

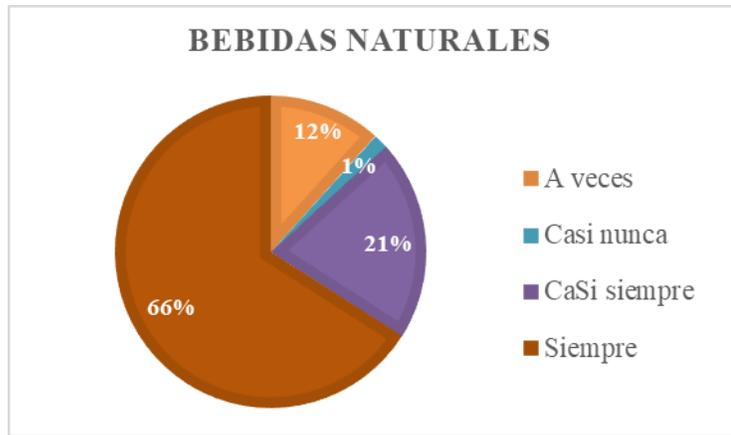


Gráfico 45-3 Bebidas naturales

Realizado por: Ocaña, B, 2020

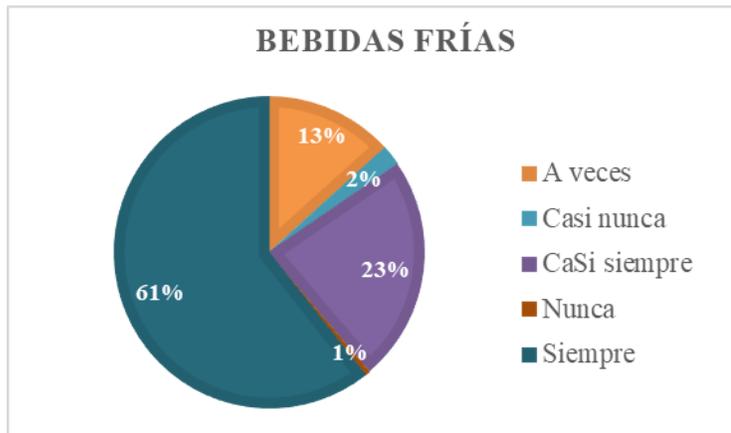


Gráfico 46-3 Bebidas frías

Realizado por: Ocaña, B, 2020

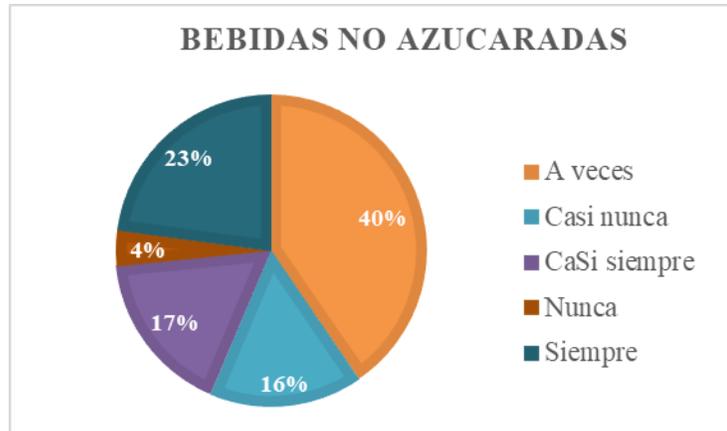


Gráfico 47-3 Bebidas no azucaradas

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

A las personas encuestadas les gustaría que se ofreciera bebidas naturales, preferencialmente frías, además de estas bebidas a los encuestados les gustaría que se incluya bebidas alcohólicas, dejando de lado y sin relevancia a las bebidas carbonatadas y no azucaradas

Pregunta 8. Al momento de contratar un servicio de catering ¿cuáles son los medios de comunicación donde busca información y contacto?

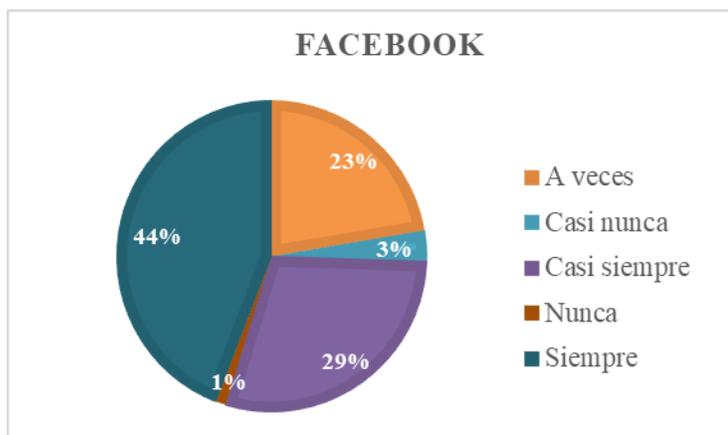


Gráfico 48-3 Facebook

Realizado por: Ocaña, B, 2020

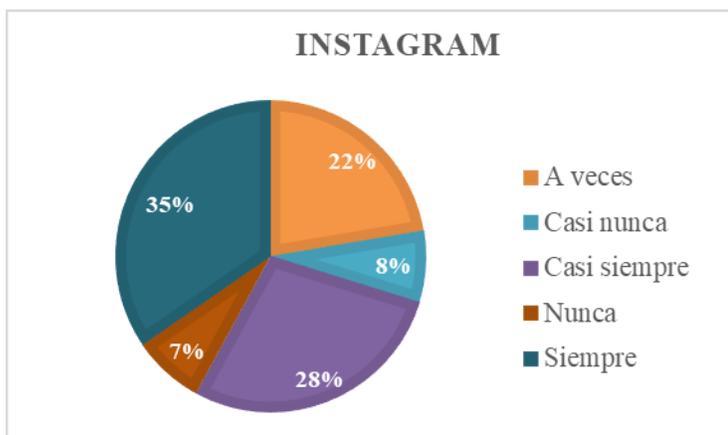


Gráfico 49-3 Instagram

Realizado por: Ocaña, B, 2020

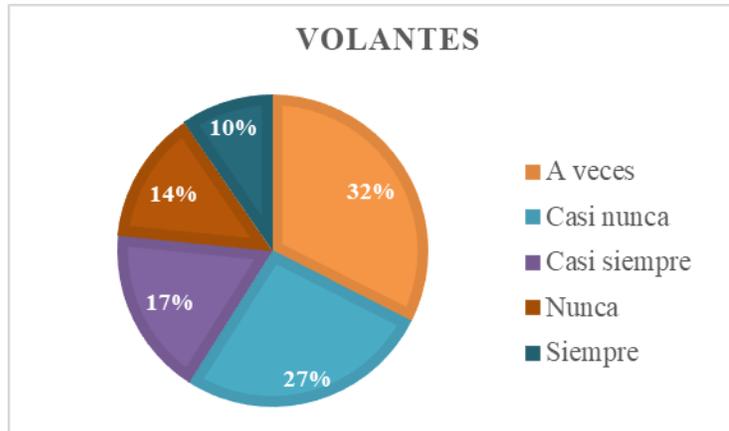


Gráfico 50-3 Volantes

Realizado por: Ocaña, B, 2020

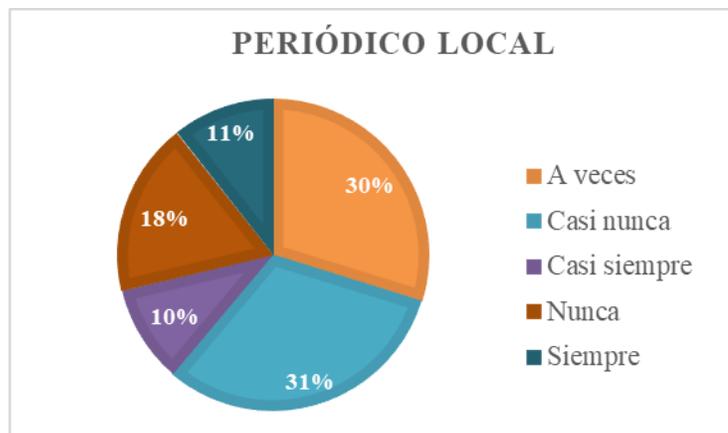


Gráfico 51-3 Periódico local

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

Los medios de comunicación donde los encuestados buscarían información y contacto para contratar un servicio de catering son las redes sociales (Facebook e Instagram), dejando de lado las plataformas de comunicación de medios tradicionales, debido al incremento del uso de redes sociales.

Pregunta 9. ¿Conoce o ha escuchado sobre los servicios de catering que oferta Asokarakuna?



Gráfico 52-3 Reconocimiento en el mercado

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

La asociación de servicios de alimentación Asokarakuna no posee reconocimiento en el mercado, ya que, los esfuerzos de marketing de la asociación son nulos

Pregunta 10. ¿Contrataría los servicios de catering de una asociación manejada por un grupo de mujeres emprendedoras para un de evento (Servicio de comidas y bebidas para fiestas y eventos en general)?

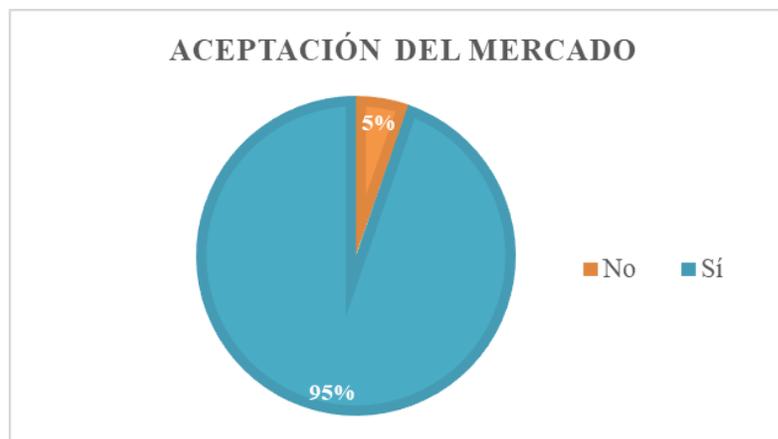


Gráfico 53-3 Aceptación en el mercado

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

Un porcentaje notable de los encuestados afirma que contrataría los servicios de catering que ofrece Asokarakuna, de modo que la asociación deberá implementar estrategias para llegar a sus clientes potenciales.

Pregunta 11. ¿Le gustaría que se ofertara el menú que ofrece Asokarakuna como servicio a domicilio?

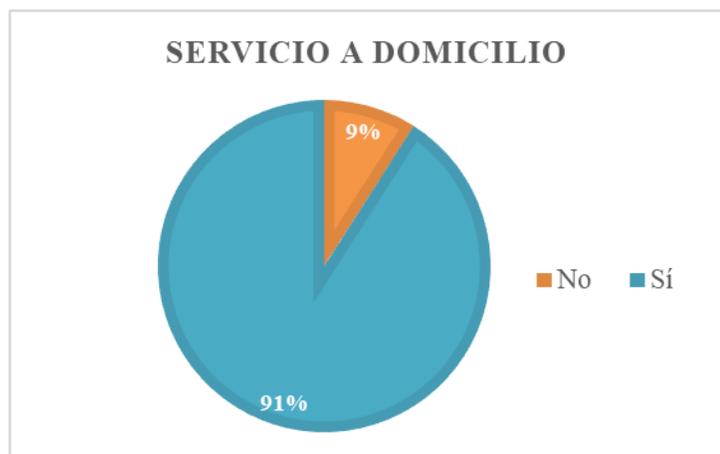


Gráfico 54-3 Servicio a domicilio

Realizado por: Ocaña, B, 2020

Interpretación

La mayor parte de los encuestados manifiesta que la asociación debería implementar un nuevo servicio (ofertar comida a domicilio), ya que afirman ser consumidores potenciales del servicio.

Tabla 15-3 Tabla resumen: Investigación de mercado

Tabla resumen: Investigación de Mercado	
Pregunta	Análisis
Edad	25 a 35 años - 66%, 36-46 años - 21%
Género	Los géneros masculino y femenino poseen porcentajes representativos de 49% y 51%
1. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de elegir el menú para su evento?	Gastronomía nacional 47% Gastronomía gourmet 33%
2. ¿En qué tipo de eventos le gustaría contratar un servicio de catering?	Cenas empresariales 51% Graduaciones 35%
3. Al momento de contratar un servicio de catering ¿cuáles son los aspectos que usted tomaría en cuenta?	Ingredientes frescos 84% Confiabilidad del servicio 83% seguridad del servicio 75%
4. ¿Qué tipo de producto le gustaría que contenga el plato a preparar?	Productos orgánicos 53% Productos con grasas saludables 44%
5. Al momento de elegir una opción (un plato) del menú ¿usted se inclinaría más por qué aspectos?	Que contenga proteínas 56% Que contenga carbohidratos 37%
6. ¿Qué tipo de postres le gustaría que se incluya en el menú?	Postres saludables 52%
7. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría que se ofrezcan en el menú?	Bebidas naturales 65%, Bebidas frías 60%
8. Al momento de contratar un servicio de catering ¿cuáles son los medios de comunicación donde busca información y contacto?	Facebook 44% Instagram 35%
9. ¿Conoce o ha escuchado sobre los servicios de catering que oferta Asokarakuna?	El 96% no conoce ni ha escuchado de Asokarakuna
10. ¿Contrataría los servicios de catering servicio de catering de una asociación manejada por un grupo de mujeres emprendedoras para un de evento (Servicio de comidas y bebidas para fiestas y eventos en general)?	El 95% estaría dispuesto a contratar los servicios de catering de Asokarakuna
11. ¿Le gustaría que se ofertara el menú que ofrece Asokarakuna como servicio a domicilio?	Al 91% les interesa que Asokarakuna oferte un servicio a domicilio.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

3.3 Discusión de resultados

Hallazgos

- En el estudio de mercado se presume que la mayor parte de personas con un rango de edad desde los 25 a 46 años el tipo de evento que les gustaría contratar un servicio de catering es en el de cenas empresariales.
- Las personas prefieren buscar un servicio de catering por un medio de comunicación digital no tradicional, sin embargo, al momento de elegir una empresa que atienda su evento no se dejan llevar por el número de seguidores sino más bien por el aspecto visual de la página web o red social.
- Los productos que prefieren los encuestados son productos saludables de manera que mantengan una dieta saludable y balanceada. Sin embargo, no descartan la opción de que en el plato del menú contenga algún alimento frito o grasa saturada. Las personas no desean eliminar por completo alimentos calóricos o grasas saturadas.
- Las personas al momento de contratar un servicio de catering no solo consideran el precio y el menú, ya que, son factores que normalmente predominan en la decisión de compra. Si no además consideran relevante la parte visual del menú es decir la presentación de los platos.
- Las personas de todas las edades prefieren buscar y recibir información de un servicio de catering a través de redes sociales principalmente Facebook e Instagram ya que la gran mayoría se presume poseen cuentas en estos medios digitales.

3.4 Propuesta

3.4.1 Título

Diseño de un plan de marketing integral para contribuir al posicionamiento de la microempresa Asociación De Servicios De Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna Asokarakuna de la ciudad de Riobamba.

3.4.2 Generalidades de la asociación

Asociación de Servicios de Alimentación dedica a la comercialización de alimentos y bebidas a las distintas entidades públicas o privadas. En el 2014 nace ASOKARAKUNA, cuando mujeres de Riobamba, Chambo y Colta se asocian para emprender un negocio de alimentación. Asokarakuna está ubicada en la parroquia de Lizarzaburu entre las calles Viena y Guayaquil

3.4.3 Servicio que ofrece

Asokarakuna se dedica a ofrecer solamente el servicio de alimentación a los niños y niñas de los centros de desarrollo infantil de la provincia de Chimborazo.

Se proponen a continuación una serie de estrategias en consecuencia del estudio de la competencia, de su público objetivo y de la asociación misma. Las estrategias ayudaran a mitigar los factores en los que la asociación está fallando, así como también estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo logrando crear una buena imagen contribuyendo al posicionamiento progresivo de la asociación.

3.4.4 Estrategias

3.4.4.1 Estrategias de Marketing Digital

Tabla 16-3 Estrategia de Marketing Digital Facebook

Estrategia N° 1	
Descripción	Es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet, manteniendo conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes
Objetivo	Informar y conectar con los seguidores de la página, administrando la fan page de Asokarakuna, generando presencia en Facebook y obteniendo confianza de los seguidores
Responsable	Administración
Táctica	Creación de contenido de interés para obteniendo atención y presencia en los medios digitales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Generación de contenido en las redes sociales que posee la asociación• Publicar contenido que informe a sus seguidores de los servicios que ofrece Asokarakuna, sus promociones, formas de pago, y las actividades que realiza la asociación
Alcance	Riobamba
Frecuencia	2 contenidos a la semana
Presupuesto	\$30
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Cronograma de publicaciones semanales

Tabla 17-3 Cronograma de Facebook

Contenido corporativo	quiénes somos, qué hacemos			Contenido comercial	servicios que oferta, menú del que dispone, promociones	
 Facebook						
domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
Contenido corporativo Formato Imagen				Contenido corporativo (servicio que ofrecemos) Formato Imagen		
Contenido comercial Formato Imagen						Contenido comercial Formato Imagen
Contenido comercial Formato Imagen				Contenido corporativo Formato Imagen		

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

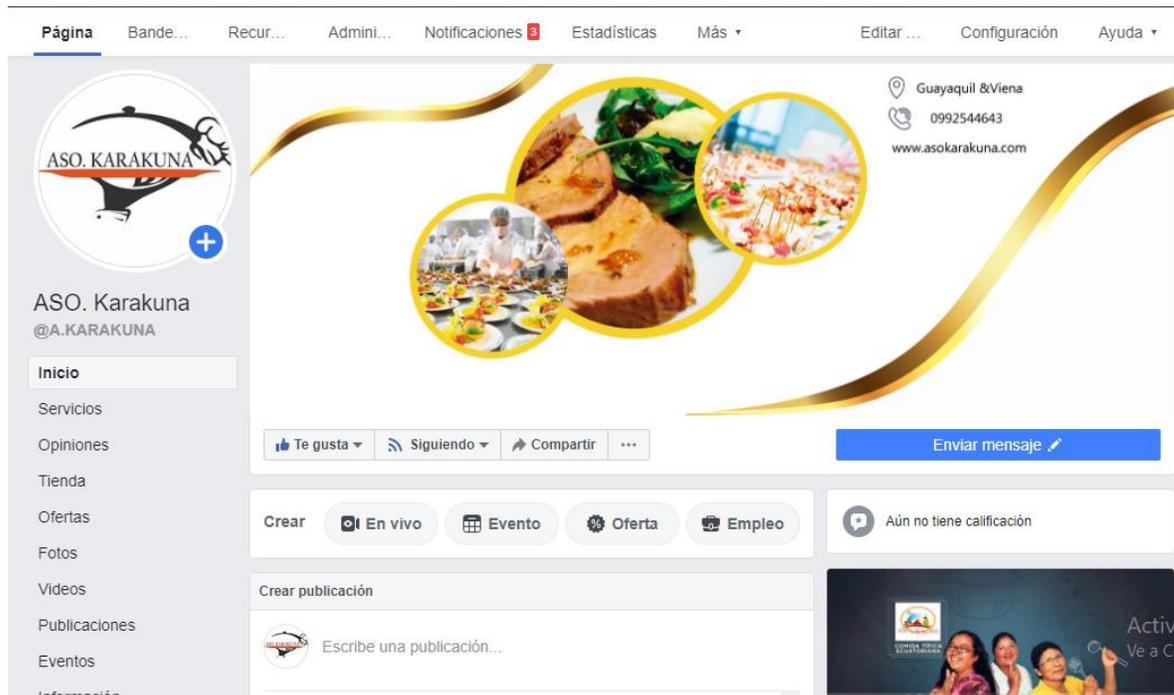


Figura 3-3 Página Facebook

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

ASO. Karakuna
Publicado por Gloria Bonifaz [?] · 4 d · 🌐

Comparte los mejores momentos junto Asokarakuna, el mejor servicio de catering
#Asokarakuna #compartielosbuenosalimentos
#AsoKarakunacomoencasa #serviciodealimentacion #serviciodecatering

Retomamos nuevos aires para ofrecerte el mejor servicio de catering



Compartiendo los **buenos alimentos**

 @A.KARAKUNA
 0992544643

ASO. Karakuna
Publicado por Gloria Bonifaz [?] · 5 d · 🌐

¡Momentos para compartir!
Continuamos trabajando, creando buenos momentos y experiencias para ti.
#Asokarakuna #compartielosbuenosalimentos
#AsoKarakunacomoencasa #serviciodealimentacion #serviciodecatering

Servicio de Catering

Contáctanos
 @A.KARAKUNA
 0992544643




ASO. Karakuna
Publicado por Gloria Bonifaz [?] · 5 d · 🌐

#Asokarakuna te trae un nuevo servicio pensado para ti
Servicio a domicilio
#Asokarakuna #compartielosbuenosalimentos
#AsoKarakunacomoencasa #serviciodealimentacion #serviciodecatering

Compartiendo los buenos alimentos




Servicio a Domicilio

 @A.KARAKUNA  0992544643

ASO. Karakuna
17 de agosto a las 17:04 · Instagram · 🌐

Los postres hacen de tus eventos ¡INOLVIDABLES!, por eso cuenta con nuestro apoyo para tus eventos 🥰🥳🥳 #asokarakuna #serviciodecalidad #recuerdosinolvidables



BISCOCHO
(ON HELADO!
¡TE ENCANTARÁ!



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

 0992544643
📍 Viena y Guayaquil   

Figura 4-3 Contenido para Facebook

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Estadísticas de la fanpage de Facebook

Las visitas a la página han incrementado debido a la generación de un contenido asertivo que se compartió, donde se informaba y persuadía a los seguidores de la página lo que oferta AsoKarakuna

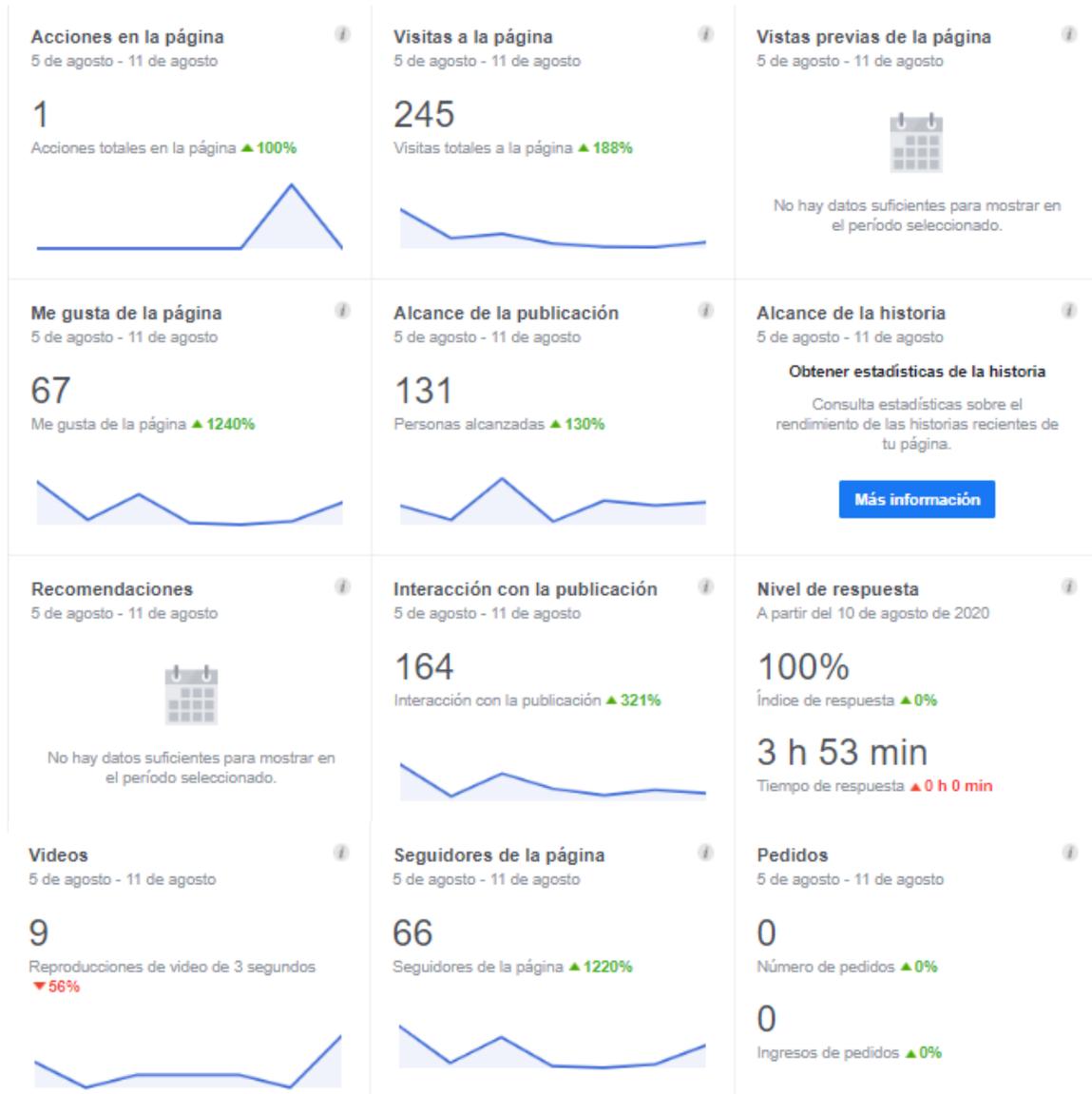


Figura 5-3 Estadísticas Facebook

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Alcance de las publicaciones



Figura 6-3 Alcance de las publicaciones

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Estadísticas de tráfico de los seguidores de la pagina

Los domingos lunes y martes son los días con más afluencia o tráfico en la página de Facebook de AsoKarakuna



Figura 7-3 Tráfico de los seguidores

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Datos demográficos de la página de Facebook

La segmentación demográfica de la página de Facebook más representativa es de los 25 a 34 años a de edad



Figura 8-3 Datos demográficos

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

La comunidad de la fanpage de ASOKARAKUNA ha crecido debido a que se ha mejorado el contenido de la página donde se compartió contenido más específico de lo que oferta la asociación



Figura 9-3 Total "me gusta" de la página

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 18-3 Estrategia de Marketing Digital-Instagram

Estrategia N° 2	
Descripción	Es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet, manteniendo conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes
Objetivo	Informar y conectar con los seguidores de la página, administrando la fan page de Asokarakuna, generando presencia en Instagram y obteniendo confianza de los seguidores
Responsable	Administración
Táctica	Creación de contenido de interés para obteniendo atención y presencia en los medios digitales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una cuenta de Instagram • Generación de contenido en las redes sociales que posee la asociación • Publicar contenido que informe a sus seguidores de los servicios que ofrece Asokarakuna, sus promociones, formas de pago, y las actividades que realiza la asociación
Alcance	Riobamba
Frecuencia	2 contenidos a la semana
Presupuesto	\$30
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Cronograma de publicaciones semanales

Tabla 19-3 Cronograma de Instagram

Contenido corporativo	quiénes somos, qué hacemos			Contenido comercial	servicios que oferta, menú del que dispone, promociones		
 Instagram							
domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	
Contenido corporativo Formato Imagen						Contenido comercial Formato Imagen	
Contenido comercial Formato Imagen					Contenido comercial Formato Imagen		
Contenido comercial Formato Imagen				Contenido comercial Formato Imagen			

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

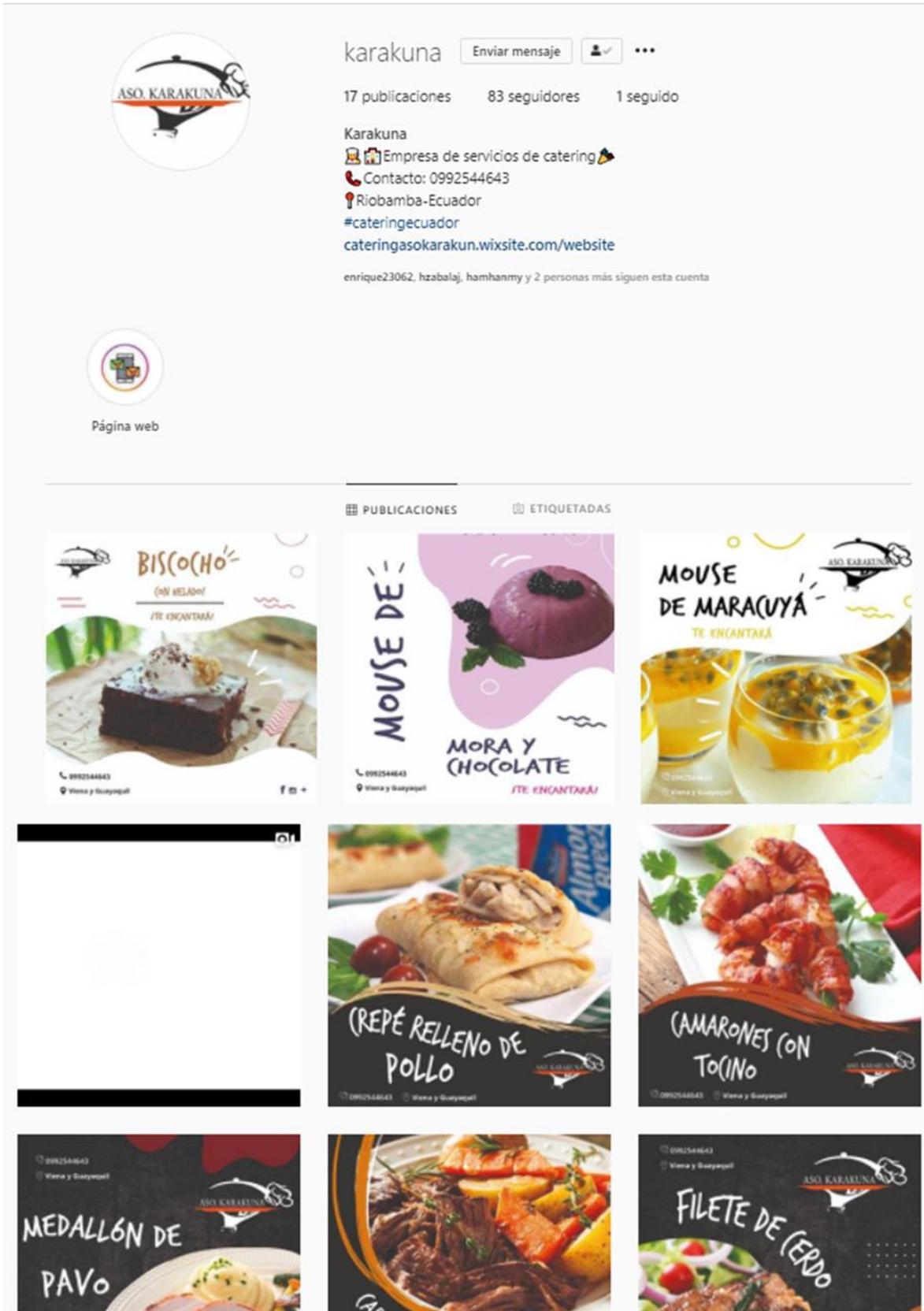


Figura 10-3 Página de Instagram

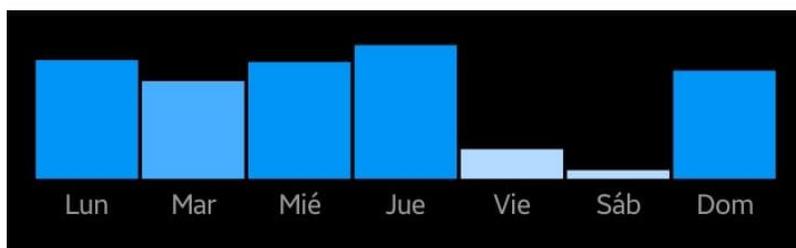
Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Estadísticas de Instagram

Descubrimiento ⓘ

89

Cuentas alcanzadas desde
ago. 10 - ago. 16



Alcance 89

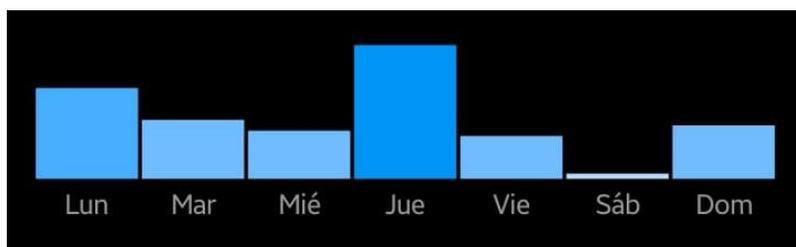
+0 vs. ago. 03 - ago. 09

Impresiones 763

Interacciones ⓘ

81

Acciones realizadas en tu cuenta desde
ago. 10 - ago. 16



Visitas al perfil 81

+0 vs. ago. 03 - ago. 09

Figura 11-3 Estadísticas de Instagram

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 20-3 Página web

Estrategia N° 3	
Descripción	Es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet, manteniendo conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes
Objetivo	Generar presencia en la plataforma digital. obteniendo visibilidad a nivel local de los servicios que ofrece Asokarakuna
Responsable	Administración
Táctica	Diseñar una página web
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web donde se muestre información acerca de los servicios que oferta Asokarakuna.
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$80
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020



Figura 12-3 Página web

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 21-3 Tienda Virtual

Estrategia N° 4	
Descripción	Es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet, manteniendo conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes
Objetivo	Generar presencia en la plataforma digital, posicionando y dando visibilidad a la marca y los servicios que ofrece Asokarakuna, captando nuevos clientes.
Responsable	Administración
Táctica	Diseñar una tienda virtual
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web donde se muestre una tienda virtual.
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$20
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

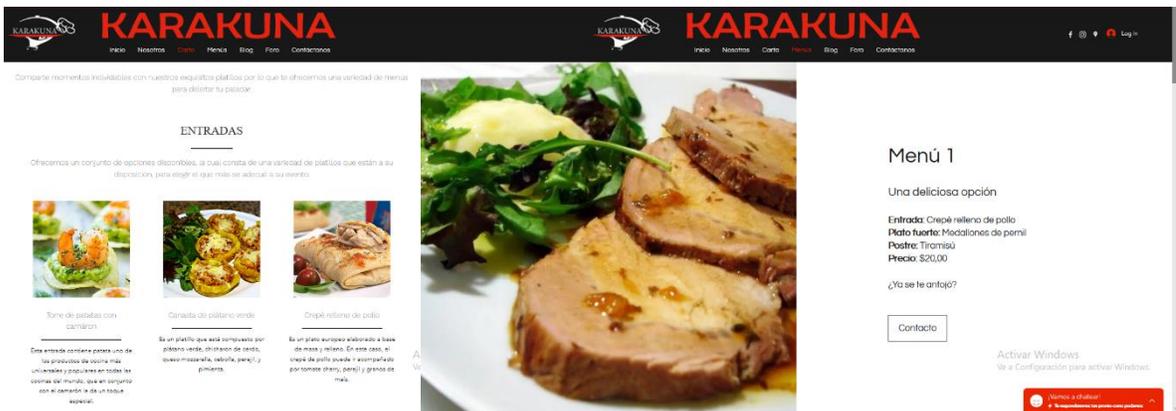


Figura 13-3 Tienda virtual

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

3.4.4.2 Estrategia de nuevos mercados

Tabla 22-3 Nuevos mercados

Estrategia N° 5	
Descripción	Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales
Objetivo	Ofrecer el servicio actual de Asokarakuna a nuevos segmentos de mercado
Responsable	Administración
Táctica	Ofrecer los servicios de Asokarakuna a un nuevo mercado, es decir ampliar el alcance de la asociación a un nuevo segmento.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar el servicio de alimentación destinado al nuevo segmento de mercado, dicho segmento serán los eventos empresariales (cenas seminarios y talleres), además se ofertará un servicio de alimentación a domicilio. • Ofertar una nueva modalidad de servicio como el servicio a domicilio
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Una sola vez
Presupuesto	\$100
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Servicio de catering empresarial

El servicio que ofrece AsoKarakuna en el ámbito empresarial se clasifica en dos servicios dos tipos de servicio detallados a continuación



Box Lunch: Está destinado para eventos informales. El objetivo de este servicio es que los invitados tengan a la mano algo ligero y accesible para comer.



Coffee break: Este servicio está destinado para eventos como seminarios y talleres empresariales donde habrá una pausa y las personas presentes disfrutarán del servicio de Coffe break

Reglas generales para el servicio de catering empresarial

- donde su pedido se realizará con un mínimo de anticipación de 48 horas
- La persona responsable de la entrega contará con un kit de limpieza y hará uso permanente de cubrebocas
- Deberá lavarse las manos antes de tomar el pedido y deberá colocarlo en una bolsa térmica antes de introducirlo al medio de transporte un auto.

Servicio de alimentación a domicilio

Asokarakuna ofrece un servicio a domicilio, donde pone a disposición el menú que se encuentra disponible tanto en la página web de la asociación como el contenido comercial que publique en sus distintas redes sociales

Reglas generales para las entregas a domicilio

- La persona responsable de la entrega contará con un kit de limpieza y hará uso permanente de cubrebocas
- Deberá lavarse las manos antes de tomar el pedido y deberá colocarlo en una bolsa térmica antes de introducirlo al medio de transporte un auto.

Proceso de entrega

Solicitud

- Toda solicitud del servicio a domicilio se realizará por medio de las diferentes redes sociales que posee la asociación (Facebook, Instagram y WhatsApp)
- Su pedido se realizará con un mínimo de anticipación de 12 horas

Entrega

Las entregas se realizarán con las medidas de seguridad respectivas donde:

- El repartidor dejará el pedido en la entrada del domicilio.
- El repartidor avisará al consumidor mediante el timbre o el teléfono móvil de que el pedido ha llegado.
- Se delimitará en el suelo las distancias de seguridad establecidas tanto entre el repartidor y la zona de recogida.
- Tanto el repartidor como el cliente deberán respetar distancias de seguridad establecidas siendo así que, en el momento de la recogida del pedido, el repartidor guardará al menos un metro y medio de distancia

3.4.4.3 Estrategias de comunicación

Tabla 23-3 Mupis Publicitario

Estrategia N° 6	
Descripción	Consiste en hacer uso de medios de comunicación no masivos o no convencionales que vayan dirigidos a segmentos del mercado específicos
Objetivo	Generar impacto en el público objetivo consiguiendo posicionar a la asociación en el mercado de servicios de catering
Responsable	Administración
Táctica	Crear un MUPIS publicitario generando notoriedad de la marca e impacto al público objetivo en las estaciones de bus de la ciudad de Riobamba
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar el MUPIS publicitario en la estación de bus en el centro de la ciudad donde hay más afluencia de gente en la ciudad de Riobamba
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Semestral
Presupuesto	\$80
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020



Figura 14-3 Mupis Publicitario

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 24-3 Publicidad móvil

Estrategia N° 7	
Descripción	Consiste en hacer uso de medios de comunicación no masivos o no convencionales que vayan dirigidos a segmentos del mercado específicos
Objetivo	Generar impacto en el público objetivo consiguiendo posicionar a la asociación en el mercado de servicios de catering
Responsable	Administración
Táctica	Colocar publicidad rodante en el transporte público el servicio que oferta la asociación
Desarrollo de la táctica	Colocar publicidad rodante en buses urbanos los cuales circulen donde se encuentra más afluencia de gente de manera que haya notoriedad de marca
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Semestral
Presupuesto	\$70
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020



Figura 15-3 Publicidad móvil

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 25-3 Activación BTL

Estrategia N° 8	
Descripción	Consiste en hacer uso de medios de comunicación no masivos o no convencionales que vayan dirigidos a segmentos del mercado específicos
Objetivo	Generar impacto en el público objetivo consiguiendo posicionar a la asociación en el mercado de servicios de catering
Responsable	Administración
Táctica	Cabina “dame tu like”
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> A través de la cabina se colocarán imágenes donde los transeúntes participen y se acerquen a colocar un like de papel en una de las imágenes de acuerdo con su gusto de modo que las personas interactúen con la marca
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$50
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020



Figura 16-3 Activación BTL

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 26-3 Activación BTL

Estrategia N° 9	
Descripción	Consiste en hacer uso de medios de comunicación no masivos o no convencionales que vayan dirigidos a segmentos del mercado específicos
Objetivo	Generar impacto en el público objetivo consiguiendo posicionar a la asociación en el mercado de servicios de catering
Responsable	Administración
Táctica	BTL “El arco del triunfo”
Desarrollo de la táctica	A través esta táctica se promocionará los servicios que ofrece Asokarakuna donde los transeúntes caminarán por un paso cebra del y llegaran a arco de flores podrán participar en un sorteo instantáneo y ganar un de los platos que ofrece Asokarakuna a domicilio y recibir descuentos si contratan un servicio de catering
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$50
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020



Figura 17-3 Activación BTL

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

3.4.4.4 Estrategia de producto/servicio

Tabla 27-3 Catálogo de producto

Estrategia N° 10	
Descripción	Consiste en desarrollar y producir un determinado bien o servicio, teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo.
Objetivo	Diseñar un catálogo de producto para que el público objetivo
Responsable	Administración
Táctica	Diseñar un catálogo de producto
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• En la creación del catálogo se incluirá el menú que oferta AsoKarakuna (entrada, plato fuerte y postres)
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$20
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

MENÚ

ASO.KARAKUNA

Entrada



Torne de patatas con camaron

Esta entrada contiene patata uno de los productos de cocina más universales y populares en todas las cocinas del mundo, que en conjunto con el camarón le da un toque especial.



Camarita de platano verde

Es un platillo que está compuesto por platano verde, chicharon de cerdo, queso mozzarella, cebolla, perejil y pimienta.



Cheppi italiano de pollo

Es un plato europeo elaborado a base de masa y helado. En este caso, el cheppi de pollo puede ir acompañado por tomate cherry, perejil y granos de maiz.



Camarones con tocino

Camarones con tocino, este platillo queda perfecto para disfrutar con tus amigos, con tu pareja o para compartirlo, así contiene camarones, tocino, sal y pimienta al gusto.



Carne de cerdo ahumada

Este plato caracterizado por el sabor en base de cerdo consta de ingredientes como cebolla, pimientos negro molida, pimienta dulce, ají molido, orégano, comino, azúcar moreno, extracto de tomate, mostaza, sal, vinagre de manzana y por último dientes de ajo.

Plato Fuerte



Salmiño italiano

El Salmiño italiano es un plato que contiene una de las carnes más ricas y jugosas que en conjunto con las chivitas picas, el tocino y queso parmesano le dan un sabor festivo. Le acentúan bien todas las guarniciones agrícolas.



Enrollado de carne de cerdo

Ofrece la opción de escoger tres tipos de carnes: cerdo, pollo, res. Los ingredientes que dispone son carne molida de cerdo, vainita, jengibre, queso, zanahoria, papa, arroz amarillo, ensalada fría, y salsa de hongos.



Medallones de perrito

Este exquisito platillo es elaborado con ingredientes como el lomo de cerdo, tomillo, orégano, entre otros especias que ayudan a que tu paladar tenga la mejor experiencia.



Filete de cerdo

Es uno de los platos más tradicionales que contiene chiveta de cerdo asado, papas en salsa de mostaza y la ensalada cuenta con lechuga, queso de tomate con aderezo de limón.



Medallón de pavo

Este plato es rico en proteínas magras con una opción muy ligera y atrevida a base de pavo, pistachos y maní, azúcar, caldo de ave, aceite de oliva, sal y pimienta negra en grano.

Postres



Mousse de manacuyá

Es un postre típico de la gastronomía brasileña que lleva crema de leche, leche condensada y jugo concentrado de manacuyá en su composición. Es un postre que te encantará a su familia e invitados.



Flan de papa

El Flan es un delicioso postre tradicional ideal para calmar los antojos dulces. Los ingredientes que dispone este dulce son leche, huevos, pila y caramelo líquido.



Tiramisu

El Tiramisu es un pastelito que se monta en capas y al cual se encuentra compuesto por ingredientes como queso mascarpone, café, cacao, bizcochos de sherry, entre otros, que hacen que el postre se destaque de una explosión de sabores.



Mousse de mora y chocolate

Mousse es un postre tradicional de la cocina francesa y su nombre traducido al español significa "espuma" en este caso contiene mora y chocolate, crema de leche fría, leche condensada, gelatina neutra consiste en una crema suave y espumosa.



Bûche de Noël

Este delicioso bizcocho esponjoso con helado puede ser del sabor que cada uno quiera, pero en este caso está hecho en base a helado (en este caso de chocolate), harina y levadura.

Figura 18-3 Catálogo de producto

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

3.4.4.5 Estrategia de precio psicológico

Tabla 28-3 Precio psicológico

Estrategia N° 11	
Descripción	Son líneas de acción a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de bienes o servicios.
Objetivo	Impulsar una venta, asignando precios estratégicos a la carta.
Responsable	Administración
Táctica	Aplicar un precio psicológico impar
Desarrollo de la táctica	Establecer precios con terminación impar, siendo los precios terminados en nueve ya que tienen mayor aceptación y son los de mayor popularidad para que se genere la compra.
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$10
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Figura 19-3 Precio psicológico

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

Tabla 29-3 Efecto anclaje

Estrategia N° 12	
Descripción	Consiste en tomar la primera información de un precio o una característica de un producto como punto de partida para basar una toma de decisiones Es la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.
Objetivo	Incrementar el volumen de ventas
Responsable	Administración
Táctica	Efecto anclaje
Desarrollo de la táctica	Asignar a la primera opción de la carta un precio superior al de los demás en este caso \$20, de manera que exista una persuasión inconsciente en el cliente, haciendo que este determine las ventajas de una opción en relación con otra
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$20
Antecedentes	

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

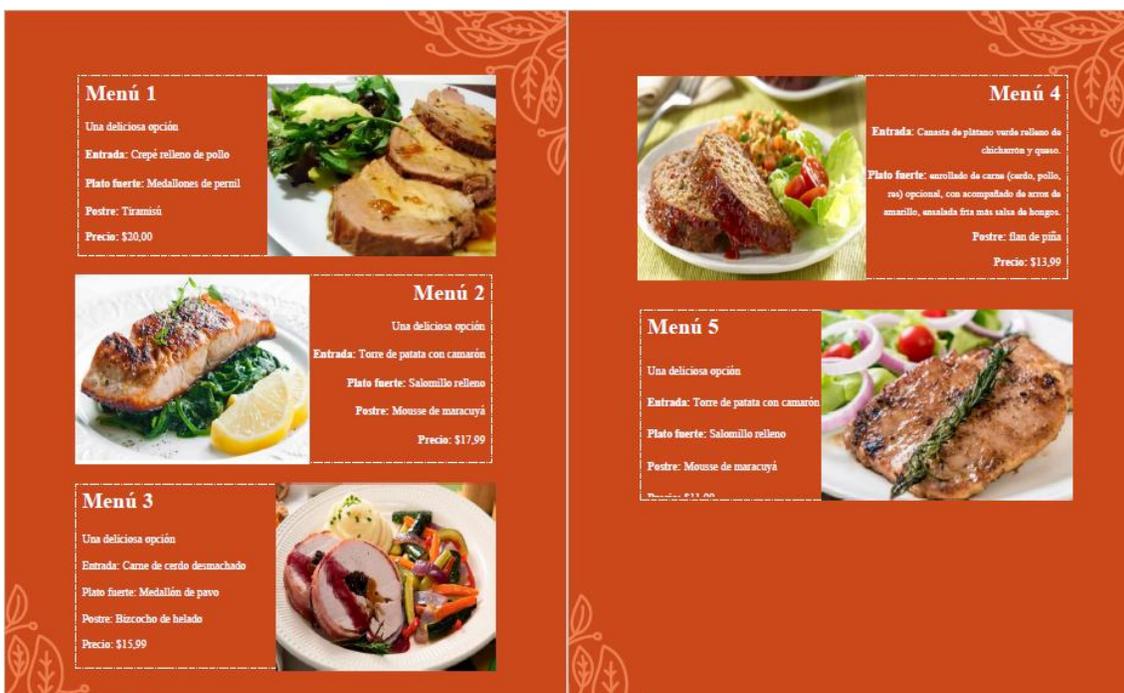


Figura 20-3 Efecto Anclaje

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

3.4.4.6 Rediseño de manual de marca

Tabla 30-3 Rediseño de manual de marca

Estrategia N° 13	
Descripción	Consiste en desarrollar un documento o guía que recoja el concepto de marca, las normas de diseño, tipografía y aplicaciones.
Objetivo	
Responsable	Administración
Táctica	Rediseño del manual de marca
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Con participación de las trabajadoras de AsoKarakuna realizar un rediseño del isologo
Alcance	Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Presupuesto	\$100
Antecedentes	Se realizó un rediseño de manual de marca ya que en el año 2018 estudiantes de la escuela de ingeniería en marketing realizaron un manual de marca la propuesta inicial, ahora en el rediseño de manual de marca se lo realizó a través de una colaboración participativa incluyendo a las trabajadoras de AsoKarakuna donde se llegó a un consenso en el rediseño del isologo. Se planteó el rediseño con énfasis en la participación ya que muchas veces no se toma en cuenta el criterio de nuestros clientes.

Elaborado por: Ocaña, B, 2020



Compartiendo los buenos alimentos

El Manual de marca recoge los elementos constructivos de la identidad visual de la "Asociación de servicios de Alimentos, Alimentos Sólidos, Alimentos Análisis" desde su diseño conceptual el concepto base y aplicación de la marca de ASO. KARAKUNA

CONTENIDO

1. SIMBOLOGÍA BÁSICA	2. NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA	3. APLICACIONES
<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Isologo 1.2 Área de protección 1.3 Colores corporativos 1.4 Tipografía Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Versiones correctas de la marca 2.2 Versiones incorrectas de la marca en blanco y negro 2.3 Restricciones para el uso de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Paqueta 3.2 Artículos varios

I

SIMBOLOGÍA BÁSICA

1.1 Isologo

La marca de identidad se representa por un ISOLOGO. Un símbolo constructivo formado por un logotipo y un área de protección, de manera que se pueda ser distinguido en cualquier tamaño. Se hace uso del isologo en todas las aplicaciones. A continuación se muestra el isologo del isologo.

ISOLOGO

ÁREA DEL ISOLOGO

1.2 Tamaño del isologo y área de protección

Las dimensiones correctas del isologo de ASO. KARAKUNA son:

Se muestra el área de protección del isologo en diferentes tamaños para diferentes gráficas, dependiendo de la forma de la marca.

En la imagen de la izquierda se muestra representado por un "X" el espacio que debe ocupar el isologo, desde sus bordes con un tamaño en píxeles.

X	396,452 px	X
X	237,658 px	X

1.3 Colores Corporativos

<p>CMYK:</p> <p>RMG:</p> <p>HTML: #cb4717</p>	<p>C: 91,17 %</p> <p>M: 78,69 %</p> <p>Y: 61,95 %</p> <p>K: 97,45 %</p> <p>R: 203</p> <p>B: 71</p> <p>G: 23</p>
---	--

1.3 Colores Corporativos

<p>CMYK:</p> <p>RMG:</p> <p>HTML: #1d1d1b</p>	<p>C: 74,36 %</p> <p>M: 64,39 %</p> <p>Y: 62,94 %</p> <p>K: 81,3 %</p> <p>R: 29</p> <p>B: 29</p> <p>G: 27</p>
---	--

1.4

Tipografía principal

La tipografía de la marca Californian Flours es serifada. Registre todo el tipo de tipografía utilizada en la identificación comercial y pública de la marca.

Californian FB
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Californian FB
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Californian FB
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2

NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

2.1

Versiones correctas

La marca se exhibe de preferencia sobre un fondo blanco, ya que se puede mostrar la marca de manera nítida y sin distorsiones.



No puede utilizarse la marca sobre fondos (diseños) oscuros y tampoco aplicarse a la imagen de fondo de cualquier tipo de papel que sea el soporte de la marca.

2.1

Versiones correctas del uso de la marca



2.3

Restricciones para el uso de la marca

No es permitido utilizar la marca sobre fondos que impliquen el uso de colores de colores de la marca, ya que esto puede causar confusión y afectar la imagen de la marca.



No utilizar la marca sobre imágenes con fondo de colores de aplicación de cualquier tipo de marca, ya que esto puede causar confusión y afectar la imagen de la marca.

Aplicación incorrecta sobre



Definición del logo



Tipografía incorrecta



3

APLICACIONES

3.1

Papelería





Figura 21-3 Rediseño de Manual de marca

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

3.4.5 Presupuesto

Tabla 31-3 Presupuesto

	Valor total
Estrategia de marketing digital	\$ 160,00
Generación de contenido Facebook	\$ 30,00
Creación de una cuenta Instagram	\$ 30,00
Creación de una página web	\$ 80,00
Creación de una tienda virtual	\$ 20,00
Estrategia de nuevos mercados	\$ 100,00
Estrategia de precios	\$ 60,00
Precio psicológico	\$ 30,00
Efecto anclaje	\$ 30,00
Estrategia de producto	\$ 20,00
Diseño de un catálogo de producto	\$ 20,00
Estrategia de comunicación	\$ 260,00
Estrategia BTL (mupis publicitario)	\$ 80,00
Estrategia BTL (publicidad móvil)	\$ 80,00
Estrategia BTL	\$ 50,00
Estrategia BTL	\$ 50,00
Manual de marca	\$ 100,00
Total	\$ 700,00

Elaborado por: Ocaña, B, 2020

CONCLUSIONES

Por lo antes expuesto en la presente investigación se establece las siguientes conclusiones:

- El diseño del plan de marketing integral orientará de manera efectiva los esfuerzos marketing de la asociación contribuyendo a su posicionamiento en el mercado de servicios de catering, ya que conociendo al mercado en el que se opera es más sencillo satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes creando valor para ellos y para la asociación.
- Conocer la fundamentación teórica del presente trabajo de investigación permitió que se tenga un enfoque claro de lo que se quiere lograr con el desarrollo del plan de marketing integral, proponiendo estrategias que contribuyan al posicionamiento de la asociación.
- A partir de la metodología utilizada en el trabajo de investigación se determinó a través de técnicas e instrumentos como: el cuestionario donde se logró conocer los gustos y preferencias del público objetivo, desarrollar un catálogo de producto, identificar nuevos mercados y medios de difusión, lo que permitió planificar estrategias efectivas, del mismo modo se pudo conocer a través de la guía de observación como se desenvuelve la competencia en el ámbito digital siendo importante ésta información ya que se pudo conocer aspectos del marketing digital en los que la asociación no tiene un buen desenvolvimiento.
- Finalmente, gracias al análisis de resultados se planteó estrategias y tácticas de marketing encaminando progresivamente a la asociación a resaltar en el mercado del catering para el crecimiento, permanencia y posicionamiento de la asociación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la asociación poner en marcha el plan de marketing integral propuesto ya que ayudara a conocer las tendencias del mercado y responder de manera efectiva a las exigencias del mismo.
- Además, se recomienda realizar análisis del mercado, de la competencia y de la asociación misma cada cierto tiempo, ya que es importante que la asociación se mantenga actualizada con lo que ocurre en su entorno ya que le ayudará a ofrecer un servicio que satisficera a su mercado objetivo.
- Es importante para la asociación mantener las plataformas digitales actualizadas, es decir generar contenido de interés e interactuar con sus clientes, ya que hoy su público objetivo prefiere usar medios digitales para contratar servicios de marketing

GLOSARIO

Planeación: consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción. (Fischer & Espejo, 2011)

Entorno: son instituciones o fuerzas fuera de la organización que pueden afectar al desempeño de una empresa. (Robbins, 2004)

Macroentorno: El conjunto de factores genéricos que, además de influir en las relaciones de intercambio y el comportamiento del mercado, influyen decisivamente en otras muchas facetas de la vida económica y social, siendo difícilmente controlables por las empresas. (López, 2008)

Microentorno: Es el conjunto de factores o de variables del entorno que tienen una influencia directa sobre la relación de intercambio de la empresa. (López, 2008)

Ventaja competitiva: El dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia. (Carrión, 2007)

Competencia: Conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad al cliente y opera en el mismo mercado. (Kotler, 2001)

Diferenciación: desempeño superior en alguna área. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de negocio. (Kotler, 2001)

Cliente: Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Serna, 2006)

Matriz RMG: es una herramienta de trabajo de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de reciente creación que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas. (Garcia, 2013)

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing* . Colombia : Pearson.
- Calicchio, S. (2016). *El plan de Marketing en cuatro pasos* .
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing* . España: Deusto.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- López, M. P. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio*. España: Bellaterra.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogota : Ecoe.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic. Madrid: Esic.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo. *Valor Agregado*, 224.
- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. España: Rotapapel.
- Reguant, M., & Torrado, M. (2016). El método Delphi . *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 102.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional* . México: Paerson Education.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la practica* . España : Esic.

Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. España : Esic.

Saltos, J., Mayorga, M., & Ruso, F. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Scielo*, -.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* . Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps

Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 04 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Beatriz Alejandra Ocaña Ruiz
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniera en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 <p>01-04-2021 0743-DBRAI-UPT-2021</p>