



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

MARÍA ELENA PÉREZ LÓPEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. María Elena Pérez López, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Marcelo Almeida Lopez

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Cristian Osvaldo Guerra Flores

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Elena Pérez López con numero de cedula 060595008-8 declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 29 de enero de 2019

María Elena Pérez López

060595008-8

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Asociación Emprendedores 21 de Abril, por confiar en mí, abrireme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

De igual manera mis agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a toda la Facultad de Administración de Empresas, a mis profesores en especial al Director y Miembro de este pruyecto, gracias por su colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, y hermano por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hermana (o) y familia por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Indice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Sistematización del problema	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 General.....	5
1.4.2 Especifico	5
1.5 Justificación.....	6
1.5.1 Justificación Académica	6
1.5.2 Justificación Teórica.....	7
1.5.3 Justificación metodológica	7
1.5.4 Justificación Práctica	7
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	8
2.1 Antecedentes de Investigación	8
2.2 Marco Teórico	8
2.2.1 Plan	8
2.2.2 Planeación.....	9
2.2.3 Organización.....	12
2.2.4 Marketing.....	13
2.2.5 Plan de marketing	14

2.2.6	Análisis FODA	14
2.2.7	Fortalecimiento	18
2.2.8	Estudio de mercado.	22
2.2.9	Determinación de objetivos	22
2.2.10	Características de los objetivos.....	22
2.2.11	Elaboración y selección de estrategias	23
2.2.12	Plan de acción.....	23
2.2.13	Establecimiento de presupuesto.....	24
2.2.14	Posicionamiento.....	24
2.2.15	Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento	26
2.2.16	Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:.....	27
2.3	Marco Conceptual	29
2.4	Hipótesis o Idea a defender	31
2.5	VARIABLES DE ESTUDIO	31
2.5.1	Variable independiente	31
2.5.2	Variable dependiente	31
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		32
3.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACION.....	32
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	32
3.2.1.	Investigación Exploratoria.....	32
3.2.2.	Investigación Descriptiva	33
3.2.3.	Investigación Explicativa.....	33
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.1.	Investigación Documental	33
3.3.2.	Investigación de Campo	33
3.3.3.	Investigación Experimental	33
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACION	34
3.4.1.	Investigación de campo	34
3.4.2.	Investigación bibliográfica	34
3.4.3.	Investigación descriptiva	34
3.4.4.	Investigación Cualitativa	34
3.4.5.	Investigación Cuantitativa.	34
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.5.1.	Población	35

3.5.2.	Muestra	35
3.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.6.1.	Métodos	36
3.6.2.	Técnicas	37
3.6.3.	Instrumentos	38
3.7.	RESULTADOS	39
3.7.1.	Análisis de Resultados	39
3.7.2.	Analisis de la Demanda y la oferta	56
3.8.	ANÁLISIS SITUACIONAL	60
3.8.1.	Micro entorno:	61
3.8.2.	Macro entorno:	61
3.8.3.	Matriz FODA	62
3.9.	MATRIZ FODA PONDERADO	64
3.10.	HALLAZGOS	66
3.11.	COMPROBACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	67
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	69
4.1.	TÍTULO	73
4.2.	DATOS INFORMATIVOS	73
4.2.1.	Institución ejecutora:	73
4.2.2.	Beneficiarios	73
4.2.3.	Ubicación	73
4.2.4.	Periodos de estudio	73
4.3.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	74
4.3.1.	Antecedentes de la propuesta	74
4.3.2.	Propuesta de principios institucionales	75
4.3.3.	Marketing Mix	77
4.3.4.	Plan operativo anual (poa)	81
4.3.5.	Planteamiento de estrategias	86
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES	109
	BIBLIOGRAFÍA	110
	ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las estrategias	12
Tabla 2: Matriz Ansof	27
Tabla 3: Género	40
Tabla 4: Rango de Edad	42
Tabla 5: Competencia	43
Tabla 6: ¿Conoce la Asociación?	44
Tabla 7: Preferencia de compra	45
Tabla 8: Frecuencia de Compra	46
Tabla 9: Cantidad de adquisicion.....	47
Tabla 10: Características de Preferencia	48
Tabla 11: Lugares de Adquisición	49
Tabla 12: Rango de precios varios productos	50
Tabla 13: Adquisición Productos Asociación	52
Tabla 14: Servicios Adicionales	53
Tabla 15: Medios de Comunicación	54
Tabla 16: Encuesta SERVQUAL	55
Tabla 17: Fijacion de la cuantía de la demanda	57
Tabla 18: Frecuencia de consumo	57
Unidades Tabla 19: Demandadas por mes	58
Tabla 20: Proyeccion de Unidades Demandadas al año	58
Tabla 21: Cuantía de la demanda	58
Tabla 22: Proyección de la demanda	59
Tabla 23: Cuantía de la oferta	60
Tabla 24: Proyeccion de la oferta Asoc. De Emprendedores 21 de Abril.	60
Tabla 25: Evaluación Factores Internos	63
Tabla 26: Evaluación Factores Externos	64
Tabla 27: Matriz FODA Ponderado	65
Tabla 28: Merchandising Visual	86
Tabla 29: Tipografía:	87
Tabla 30: Cromática	88
Tabla 31: Comunicación y Redes Sociales	93

Tabla 32: Publicidad para el punto de venta.....	95
Tabla 33: Relaciones Públicas	99
Tabla 34: Capacitación al personal	100
Tabla 35: Detalle de la Capacitación	102
Tabla 36: Cronograma de Capacitación.....	104
Tabla 37: Penetración de Mercados.....	105
Tabla 38: Desarrollo de nuevos mercados	106
Tabla 39: Desarrollo de nuevos productos	107
Tabla 40: Diversificación.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa político de Chimborazo	4
Gráfico 2: Género	40
Gráfico 3: Rango de Edad.....	42
Gráfico 4: Competencia	43
Gráfico 5: ¿Conoce la Asociación?	44
Gráfico 6: Preferencia de compra	45
Gráfico 7: Frecuencia de Compra	46
Gráfico 8: Cantidad de adquisición	47
Gráfico 9: Características de Preferencia.....	48
Gráfico 10: Lugares de Adquisición	49
Gráfico 11: Rango de precios varios productos.....	50
Gráfico 12: Adquisición Productos Asociación:	52
Gráfico 13: Servicios Adicionales	53
Gráfico 14: Medios de Comunicación	54
Gráfico 15: Estructura Plan de Marketing	74
Gráfico 16: Organigrama estructural propuesto	76
Gráfico 30: Productos con marca.....	77
Gráfico 31: Etiqueta.....	78
Gráfico 17: Logotipo	87
Gráfico 18: Desarrollo del logo en Photoshop.....	88
Gráfico 19: Zona de seguridad.....	90

Gráfico 20: Colores Permitidos	90
Gráfico 21: Colores no permitidos.....	91
Gráfico 22: Tamaños permitidos:	92
Gráfico 23: Tamaños no permitidos:	92
Gráfico 24: Marca definitiva:	92
Gráfico 25: Facebook.....	94
Gráfico 26: Instagram	94
Gráfico 27: Camisetas Socios	96
Gráfico 28: Material pop up.....	97
Gráfico 29: Valla publicitaria	98

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Comprobante de Existencia Legal	112
Anexo 2: Comprobante de Registro de Directiva.....	113
Anexo 3: Modelo de Encuesta aplicada.....	114
Anexo 4: Levantamiento de Encuestas	116

RESUMEN

La realización del Plan de Marketing para la Asociación de emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba, provincia del Chimborazo tiene como objetivo principal posicionar los productos de la empresa. Para lograr un análisis ajustado a la realidad de la organización se aplicó una metodología de enfoque mixto, es decir cualitativo basado en las características de la asociación, como cuantitativo al referirse a los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas aplicadas a personas de la ciudad, también se aplicaron herramientas de planificación estratégica tales como análisis del macro y micro entorno, matriz FODA y análisis SERVQUAL que determinaron la situación actual de la empresa la que presenta un posicionamiento menor al 20%, imagen corporativa no definida y una cartera de productos reducida. Como desenlace del trabajo la empresa requiere estrategias de posicionamiento basadas en el estudio de mercado, haciendo énfasis en la imagen corporativa y diversificación de mercados, además de publicidad web. La realización del plan de marketing para la empresa, se convierte en una herramienta necesaria de gestión, para el posicionamiento de los productos por lo tanto se recomienda la implementación.

Palabras clave: : <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <MERCADOTECNIA>, <PRODUCTO>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO >,<RIOBAMBA (CANTÓN) >.

Ing. Diego Marcelo Almeida Lopez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research work was carried out with the main objective of possessing the company's products; through a Marketing Plan from April 21 Entrepreneurs Association in Riobamba city, Chimborazo province. For achieving an analysis adjusted to reality organization, it was applied a methodology of mixed approach, that is to qualitative based on the characteristics of the association, quantitative when referring to the statistical results obtained from surveys applied to people in the city. It applied strategic planning tools such as macro and microenvironment analysis, matrix of internal and external analyzes (SWOT) matrix and survey addressed to the internal client (SERVQUAL) analysis, which determined the current situation of the company with a positioning less than 20%, undefined corporate image not defined and a reduced product portfolio. As a result, the company requires positioning strategies based on market research, emphasizing the corporate image and market diversification, as well as web advertising strategies. The realization of marketing plan for the company becomes a necessary tool of management, for the positioning of the products, therefore the implementation is recommended.

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

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo está orientado hacia mejorar el desempeño organizacional de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril, tomando en cuenta que para lograr este propósito se considera la gestión del marketing como la herramienta principal para quienes tienen en sus funciones la dirección empresarial, el plan propuesto establece múltiples objetivos, herramientas y estrategias a ser analizadas por la organización.

En el contexto nacional, durante los últimos años ha existido un cambio de visión respecto al marketing, su importancia y ámbito de aplicación, esto debido en gran parte al desarrollo de las nuevas herramientas digitales que han potenciado la mercadotecnia a un nivel superior por sobre otros aspectos empresariales.

En la actualidad los consumidores ecuatorianos tienen mayor acceso a la adquisición de productos y servicios que en décadas anteriores. Según Víctor Hugo Albán, presidente del colegio de economistas de Pichincha afirma tienen un mejor estilo de vida y su estatus ha crecido. Estos cambios implican tener más posibilidades de adquisición, motivo por el cual muchos negocios nacionales implementan estrategias de marketing más efectivas y de menor y mejor calidad de inversión. Los consumidores modernos se han convertido en jueces de muchas marcas, exigentes en la elección de productos y muy cautelosos a la hora de solicitar servicios, pues la red es su principal fuente de información a la hora de elegir una empresa que cubra sus necesidades. (Trend Studio, 2018)

La ciudad de Riobamba no es una excepción en la tendencia que el marketing sea factor preponderante en el éxito de las empresas, al ser una ciudad con una población y un mercado considerable por el número de habitantes, las empresas como la Asociación de emprendedores 21 abril, están en la necesidad de implementar planes de marketing para enfocar sus esfuerzos de manera óptima y objetiva.

Por tanto, el presente proyecto de titulación está dividido en cuatro capítulos, cada uno aporta al diseño del plan de marketing de la Asociación de emprendedores 21 de Abril, y se disponen de la siguiente manera:

Capítulo uno, se presenta la problemática de donde nace la presente propuesta, y donde se plantea la necesidad de elaborar un plan que solucione estos problemas, se describe los aspectos generales de la Asociación, una breve reseña histórica, servicios y fines que persigue. Se plantean en segunda instancia los objetivos de la investigación, y la justificación necesaria para la realización del estudio.

Capítulo dos, corresponde al marco teórico, donde se señala en un inicio los antecedentes investigativos, el marco teórico dentro del cual se desarrollará y se sustentara el proyecto, el marco conceptual que define la terminología más recurrente, la hipótesis o idea a defender, y finalmente las variables de estudio que se desprenden de la hipótesis o idea a defender.

Capítulo tres, se procederá a desarrollar el marco metodológico que dictamina el proceso de comprobación de la hipótesis o idea a defender a través de la aplicación de técnicas y métodos metodológicos de investigación.

El capítulo cuatro, corresponde al marco propositivo, en este punto se desarrolla la propuesta del plan de marketing, que se compone de los datos informativos y la estructura del plan, siendo esta la parte medular del trabajo investigativo y que contempla los antecedentes de la propuesta, el planteamiento de principios institucionales para la asociación, marketing mix, el plan operativo anual y el planteamiento de estrategias

Finalmente, en el capítulo cinco, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones determinadas luego de ejecutar la investigación, y recogidas en base a los objetivos planteados en un inicio sobre el desarrollo del plan de marketing para la Asociación de emprendedores 21 de Abril, mismas que se desprenden del desarrollo del proyecto investigativo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La participación en el mercado local de confección, producción, distribución y venta de sabanas, es mínima, ya que existe una franca competencia de diferentes comerciantes de la localidad y de fuera de la provincia. Lo que ha limitado el desarrollo y crecimiento de la actividad productiva.

La Asociación de Emprendedores “21 de abril”, se organiza con la finalidad de buscar nuevas alternativas de ingresos económicos que permitan mejorar las condiciones de vida de las familias de los socios, a través de la realización de actividades productivas, entre ellas la confección de sabanas y otros de similares características que son demandadas en el mercado local.

El precio del producto que va de acuerdo a la calidad de la materia prima, así como a la calidad de la confección, limita la venta de nuestro producto. La competencia desleal dificulta la determinación del precio de venta del producto y por ende su posicionamiento en el mercado local

Sumados a esto inconvenientes presentados en los canales de distribución que no están claramente definidos; las estrategias de mercadeo, comercialización y comunicación poco efectivos, así como también el creciente incremento de la competencia son factores que le ha obligado a la asociación a considerar la búsqueda de posicionamiento en el mercado local, la necesidad de ampliar su línea de producto, la expansión del negocio al mercado nacional, mejorar la competitividad para captar nuevos mercados y generar el crecimiento de sus potenciales clientes, que es posible lograr con la implementación de un plan estratégico de marketing adaptado a las características y necesidades de la compañía.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de un plan de marketing para el posicionamiento del mercado en la asociación “emprendedores 21 de abril”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018?

1.3 Sistematización del problema

¿Conoce la Asociación de Emprendedores “21 de Abril” sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas?

¿Para qué tipo de segmento está dirigida la unidad estratégica de Asociación de Emprendedores “21 de Abril”?

¿Cuenta la Asociación de Emprendedores con la infraestructura necesaria para atender las necesidades de los clientes?

¿Se cuenta con un plan estratégico de Marketing que oriente el desarrollo de la Asociación de Emprendedores “21 de Abril”?

¿Cuáles son los niveles de innovación en las ofertas de Marketing de la Asociación de Emprendedores “21 de Abril”?

Delimitación

La presente investigación se realiza en el cantón Riobamba en la Asociación de Emprendedores “21 de Abril”

Gráfico 1 Mapa político de Chimborazo



Fuente: (Mapas Owje, 2018)

Ubicación de la empresa**Provincia:** Chimborazo**Cantón:** Riobamba**Parroquia:** Velasco**Calles:** Avenida Antonio José de Sucre y galo Plaza Lasso**1.4 Objetivos****1.4.1 General**

Diseñar un plan de marketing para la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril" de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018

1.4.2 Especifico

- Definir el marco teórico y conceptual relacionado con el plan de marketing que servirá de referencia en la investigación.
- Realizar una investigación de mercado aplicando los diferentes métodos y técnicas para conocer la situacional actual, que permita entender las principales características a nivel de mercado y consumidores finales que determinarán el éxito comercial.
- Diseñar el plan de marketing para la empresa mediante estrategias que le permitan mejorar el posicionamiento y la definición de una propuesta de valor.

1.5 Justificación

El siguiente plan de marketing pretende recoger las evidencias de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan a la asociación enfocar sus esfuerzos comerciales de manera justificada y factible. La relevancia del proyecto radica en que la Asociación de Emprendedores “21 de Abril”, por primera vez tendrá un análisis real de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado y recomendaciones de medidas comerciales estratégicas y tácticas para aprovechar las oportunidades que presenta la industria.

Bajo esta premisa la investigación "diseño de un plan de marketing", nace de la necesidad de proveer a la asociación los elementos gerenciales y comerciales útiles para el planteamiento de las acciones estratégicas más idóneas que aporte al crecimiento sostenido en el mercado local, y establecer la factibilidad de una potencial incursión en el mercado nacional.

La propuesta de marketing servirá de guía para incursionar en un mercado objetivo donde se ofrezca sabanas de buena calidad y de precio accesible para el consumidor final, mediante la venta en la sierra central con ampliación al mercado nacional donde actualmente hay una demanda creciente de esa línea de productos y de esta manera colocar a la asociación en una situación económicamente ventajosa, que le genere una mejor rentabilidad, si se decide llevar a cabo la puesta en marcha del plan.

En el presente trabajo de titulación se pondrá en práctica lo aprendido en el aula de clases, contribuyendo de la mejor manera posible con los conocimientos relacionados al trabajo de investigación.

1.5.1 Justificación Académica

ACADÉMICO. - Este trabajo de titulación traerá como beneficio la aplicación de nuestros conocimientos y a la vez adquirir experiencia en la parte del marketing durante el trabajo de investigación, complementado de un profesor especializado en el tema a desarrollarse, para en lo posterior ser profesionales íntegros con el conocimiento suficiente y la experiencia necesaria para desempeñarnos en un mercado competitivo.

1.5.2 Justificación Teórica

TEÓRICO. - La investigación analizará información referente al plan de Marketing, para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversas fuentes bibliográficas y de campo, que permitirá sustentar la situación problemática de la investigación para contrastar el estudio.

1.5.3 Justificación metodológica

METODOLÓGICO. - En la presente investigación se utilizarán diferentes métodos y técnicas de investigación científica permitiendo establecer procedimientos e inferencias lógicos, homogéneas y razonables para la elaboración de plan de Marketing; la metodología permitirá determinar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, como premisa para la generación de estrategias, fomentar el liderazgo y la comunicación efectiva con el fin de mejorar el desempeño organizacional.

1.5.4 Justificación Práctica

PRÁCTICO. - El presente trabajo de investigación justificará la importancia de realizar un plan de Marketing para mejorar la gestión administrativa, financiera y social de la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril", que se realizará con la finalidad de proponer planes de mejora que contribuirá eficientemente en la toma de decisiones gerenciales así alcance mejores resultados administrativos, financieros.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

El autor (Colorado, N, 2014) en una de sus conclusiones indica que. El plan de marketing permitirá que los artesanos se direccionen correctamente tomando los procesos adecuados para poder ser líder en el mercado nacional.

El autor (Lopez, M, 2012) en una de sus conclusiones indica que. Tiene una administración deficiente lo cual conlleva a que no se desarrolle bien las actividades, así mismo no cuenta con un organigrama orgánico funcional ni con un manual de Funciones.

El autor (Benitez, A & Mostacilla, L, 2014) en una de sus conclusiones indica que. Un plan de mercadeo es una herramienta de gran importancia a la hora de investigar mercados, ya que nos permite analizar, evaluar y diagnosticar los posibles problemas que se presentan en una compañía, para así, establecer estrategias que mejoren o erradiquen dichos inconvenientes brindando mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción a los clientes.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Plan

Según (Koontz, Harold; O'Donnell, Ciril, 2012) al momento de implantar un plan se debe tomar en cuenta que éste “compromete a una organización a cursos específicos de acción; por tanto, los planes deben cubrir un período lo suficientemente grande para poder apreciar, a través de un conjunto de acciones, de que en efecto se da cumplimiento al plan”. (p. 122).

Los tipos de planes, según (Koontz, Harold; O'Donnell, Ciril, 2012) son:

- Misiones o propósitos: la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes.

- **Objetivos o metas:** son los fines hacia los cuales se dirige la actividad.
- **Estrategias:** Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.
- **Políticas:** son declaraciones o interpretaciones generales que orientan o dirigen las reflexiones para la toma de decisiones.
- **Procedimientos:** son planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras.
- **Reglas:** Establecen las acciones —o su ausencia— específicas necesarias en las que no se permite la discreción.
- **Programas:** Complejos de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado.
- **Presupuestos:** Informe de resultados esperados que se expresa en términos numéricos. (pp. 109-113).

2.2.2 Planeación

La planeación coordina las actividades de la organización hacia objetivos perfectamente definidos y convenidos.

Según (Koontz, Harold; O'Donnell, Ciril, 2012) indica:

Al diseñar un ambiente para el desempeño efectivo y funcional de los individuos que trabajan en grupo, la tarea principal de un gerente es asegurarse de que todos comprendan tanto el proyecto a realizar como los objetivos del grupo y los métodos para alcanzarlos. Si se quiere que el esfuerzo del grupo sea efectivo, las personas deben saber lo que se espera que cumplan. Ésta es la función de la planeación, la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados. (p. 108).

“La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. (Álvarez Cadena, 2014, p. 6)

Lo que se busca con la planificación es maximizar los resultados y minimizar las deficiencias, para lo que se debe lograr mayor eficiencia, eficacia y efectividad.

2.2.2.1 Pasos de la planeación

La planeación como función esencial de la gestión de una empresa, según Koontz et al (2012), consta de los siguientes pasos:

- a) **Estar atentos a las oportunidades:** todos los gerentes deben echar un vistazo preliminar a las posibles oportunidades futuras y verlas con claridad y de manera integral, así como saber cuál es la posición de su compañía respecto de sus fortalezas y debilidades, comprender qué problemas debe resolver y por qué, además, saber qué puede esperar para ganar. Establecer objetivos realistas depende de esta percepción. La planeación requiere un diagnóstico realista de la situación de oportunidad.
- b) **Establecer objetivos:** para toda la empresa y luego para cada unidad de trabajo subordinada, lo que debe hacerse pensando en el corto y el largo plazo. Los objetivos especifican los resultados esperados e indican el punto final de lo que debe hacerse, dónde debe colocarse el interés primario y qué es lo que debe lograrse con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.
- c) **Desarrollar premisas:** establecer, divulgar y lograr el acuerdo para utilizar las premisas de planeación decisivas como los pronósticos, las políticas básicas aplicables y los planes existentes de la compañía, es el siguiente paso. Las premisas son supuestos sobre el ambiente en el que se desarrollará el plan. Los pronósticos son importantes en el establecimiento de premisas: ¿qué tipo de mercados habrá?, ¿qué volumen de ventas?, etc.

- d) Determinar cursos alternativos:** buscar y examinar cursos de acción alternativos, especialmente los que no son muy evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables: a menudo la menos obvia demuestra ser la mejor. El problema más frecuente no es el de encontrar alternativas, sino el de reducir su cantidad para, de esa forma, analizar la más prometedora.
- e) Evaluar cursos alternativos:** la evaluación debe sopesar a la luz de premisas y metas. Un curso puede parecer el más rentable, pero requerir de un fuerte desembolso de efectivo y tener una lenta recuperación; otro puede parecer menos rentable, pero suponer menos riesgo; otro más puede adecuarse mejor a los objetivos de largo plazo de la compañía. (pp. 114-116)

2.2.2.2 Estrategias

La palabra estrategia, proviene del griego Strategos -general del ejército-. Cada una de las diez tribus de la antigua Grecia elegía cada año un Strategos para dirigir su regimiento. Posteriormente el Strategos asumió funciones de asesor político y jurídico.

Según (Chiavenato, I, 2011)menciona, una estrategia es:

El patrón o plan que integra las principales políticas, objetivos, metas y acciones de la organización. Una buena estrategia asegura la mejora asignación de los recursos para anticiparse a los movimientos, planeados o no, de lo oponentes a las circunstancias del entorno. (p. 4).

2.2.2.3 Estrategia empresarial

Según Chiesa (2007, pág. 76) la estrategia empresarial manifiesta los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, considerando los medios o recursos actuales y potenciales con los que cuenta la empresa, a fin de lograr la introducción de esta en el medio socio económico.

Así también la estrategia “es producto de un actor creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas, estas acciones van enfocadas a lograr que la empresa alcance una

situación competitiva y ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión empresarial” (Acosta, 2007)

Entonces en base a lo expuesto anteriormente se puede manifestar que la eficiencia con que una organización alcance sus objetivos y satisfaga las necesidades de su entorno depende de la labor que realicen los administradores, es decir que si aplican una adecuada gestión empresarial probablemente la organización alcance sus objetivos.

Es así que Porter (2010, pág. 78), hace una distinción de las estrategias las mismas que se centran en la proximidad con el cliente, de ahí que las empresas que optan por estas estrategias sobresalen en el servicio al cliente. Según el autor antes mencionado las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas las mismas que se puede observar en la siguiente ilustración:

Tabla 1 Clasificación de las estrategias

Estrategias genéricas	Estrategias competitivas
<ul style="list-style-type: none"> • Estas estrategias buscan el desarrollo general de una empresa, por lo cual tienen en consideración los siguientes aspectos: • Liderazgo en costos • Diferenciación • Enfoque 	<ul style="list-style-type: none"> • Estas estrategias guían y deciden el rumbo de la empresa y tienen en consideración lo siguiente: • Penetración en el mercado • Desarrollo de mercado • Desarrollo del producto • Diversificación concentrada • Diversificación conglomerada • Marketing Mix • Estrategias para el producto • Estrategias para el precio • Estrategias para el plaza • Estrategias para la promoción

Fuente: (Porter, Estrategia y ventaja competitiva, 2010) pág. 78

2.2.3 Organización

La organización, según (Koontz, Harold; O'Donnell, Ciril, 2012) consiste en:

- 1) La identificación y clasificación de las actividades requeridas, 2) la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, 3) la asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de la autoridad (delegación) necesaria para supervisarlos y 4) la estipulación de coordinación horizontal (en un mismo o similar

nivel organizacional) y vertical (entre las oficinas generales, una división y un departamento, por ejemplo) en la estructura organizacional. (p. 144).

2.2.4 Marketing

Según el autor (Ferrel, O & Hartline, M, 2012) indica que. Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación del precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales p.7

Por su parte (Stanton, Michael, & Walker, 2007, pág. 9), explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- **Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.** Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- **Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse.** Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva"

2.2.5 Plan de marketing

En términos generales, el plan de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) Un análisis de la situación
- 2) los objetivos de marketing.
- 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
- 5) el diseño de la mezcla de marketing y
- 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada, (Lambin, Jean, 2005, pág. 569).

2.2.5.1 El contenido del Plan de Marketing

Para (Lambin, Jean, 2005, pág. 67) El plan de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

1) Análisis de la situación:

1.1 Identificación de la empresa: Descripción de objetivos, misión, visión, reseña histórica, servicios que oferta, objetivo social.

1.2 Análisis de factores externos e internos Son aquellos que afectan directamente a los resultados de la institución.

2.2.6 Análisis FODA

2.2.6.1 Definición

Cuando las empresas desean conocer aquellos aspectos internos y externos que afectan su actividad, pueden recurrir a diferentes maneras de análisis; una de estas maneras es el análisis FODA, el cual “ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección

estratégica empresarial ya que es uno de los métodos más sencillo, y al mismo tiempo más eficaz, para recopilar y analizar toda la información necesaria para tomar decisiones”. (Mendoza, Pedro, 2000, pág. 89)

Las siglas FODA, hacen referencia a las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que puede tener una organización.

Según (Mendoza, Pedro, 2000, pág. 89) indican:

El análisis FODA, emplea los principales puntos del estudio del contexto e identifica aquellos que ofrecen oportunidades y los que representan amenazas u obstáculos para su operación. Por ejemplo, si la población no está satisfecha, esto representa una oportunidad al no haber explotado en su totalidad el potencial de los productos y mercados corrientes. Si el análisis del contexto identifica un nuevo producto como necesario, esta sería otra oportunidad. En cambio, si el producto ya llegó a su maduración, esto significa una amenaza para la supervivencia que debe tenerse en cuenta durante el proceso de planeación.

2.2.6.2 Variables del análisis FODA

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno.

(Mendoza, Pedro, 2000, pág. 89) Describe las variables del análisis FODA así:

- a) Fortaleza.** Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen

institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.

- b) Debilidad.** Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc.
- c) Oportunidades.** Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa. El reconocimiento de oportunidades es un reto para los administradores debido a que no se puede crear ni adaptar una estrategia sin primero identificar y evaluar el potencial de crecimiento y utilidades de cada una de las oportunidades prometedoras o potencialmente importantes.
- d) Amenazas.** Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc. La responsabilidad de los administradores con respecto a las amenazas, está en reconocer de manera oportuna aquellas situaciones que signifiquen riesgo para la rentabilidad y la posición futura de la organización.

2.2.6.3 Procedimiento para realizar el análisis FODA

Para el análisis FODA, se sigue el siguiente procedimiento

- 1 Identificación de los criterios de análisis.** Un criterio de análisis es un factor a elegir, que se considera relevante en el desempeño de una organización; no existe un número fijo establecido para los criterios, de hecho, pueden ser tantos como se desee, sólo se recomienda que no sea un número muy grande.
- 2 Determinación de las condiciones reales de actuación con relación a las variables internas y externas del análisis.** En este punto se requiere que, con base en la experiencia, los datos disponibles y el conocimiento general de la organización, se establezcan de la manera más objetiva una lista cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, percibidas en el presente.
- 3 Asignación de una ponderación** para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas de acuerdo a una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo.
- 4 Cálculo de los resultados:** para el análisis por criterio, se debe sumar (horizontal o por renglón) el total de números asignados a la lista de cada una de las variables correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad. A su vez se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, esto se realiza dividiendo la suma de las ponderaciones de cada variable en su respectivo renglón (horizontal), entre la suma total del renglón, es decir, lo que corresponde al 100%.
- 5 Determinación del balance estratégico.** Con los resultados numéricos y los porcentajes obtenidos, se aplican tanto para el análisis por criterios o para el análisis global fórmulas para estimar los factores de optimización y riesgo de la organización, y conocer así el balance estratégico.

$$\begin{aligned} \text{Balance estratégico: Factor de optimización} &= \text{Factor de riesgo} \\ \text{Factor de optimización} &= F + O \\ \text{Factor de riesgo} &= D + A \end{aligned}$$

- 6 El balance estratégico ideal es aquel en el que el factor de optimización supera en cierto margen al factor de riesgo, en busca de la mejor condición.
- 7 **Graficación y análisis de los resultados.** Habiendo hecho el cálculo de los factores de riesgo y optimización y el balance estratégico, se pueden graficar y analizar los resultados, utilizando una gráfica de pastel o diagramas de barras.
- 8 **Obtener conclusiones.** Con el análisis terminado se deben emitir las conclusiones que reflejen el diagnóstico general de la situación que guarda la organización respecto de las variables estudiadas, y que servirán de base para realizar las propuestas de estrategias competitivas que sean, congruentes, pertinentes y adecuadas. También con la información obtenida se podrá dar respuesta a cuestiones tales como: ¿Qué debilidades es preciso atacar primero? ¿Qué fortalezas están en un nivel que es necesario cuidar? ¿Cómo enfrentar cierta amenaza? etc. (pp. 57-59).

2.2.7 Fortalecimiento

Se entiende por fortalecimiento a la capacidad de maximizar aspectos que existen y que desean aprovecharse porque evidencian ser positivos para una persona u organización. A nivel organizacional, el fortalecimiento puede enfocarse a nivel global, para un área específica, para un producto o servicio.

Se puede hablar de fortalecimiento de capacidades, que es “el proceso de liberar, fortalecer y mantener la capacidad de las personas, las organizaciones y la sociedad en general para la gestión exitosa de sus asuntos. (FAO, 2016, p. 1)

2.2.7.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Una vez elaborada la Matriz FODA, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar

primeramente la situación interna de la compañía, esto mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra el cuadro 3.

El procedimiento para la elaboración de una MEFI se constituye por cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización y los valores de las calificaciones son distintos:

Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
2. Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

2.2.7.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Una vez elaboradas las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos como lo propone David en el cuadro 4, observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

2.2.7.3 La Matriz de Perfil Competitivo (M P C)

Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades. Procedimiento

1. Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la Matriz de Perfil Competitivo.
2. Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada empresa u organización analizada.
3. Se le asigna un peso a cada uno de estos factores.

4. A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son las siguientes:

1= debilidad

2= menor debilidad

3= menor fuerza

4= mayor fuerza

5. Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente.

6. Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

2.2.7.4 Matriz del Boston Consulting Group (MBCG)

Cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias esta matriz es particularmente útil. Se basa en dos variables para ubicar cada negocio, la parte relativa del mercado que está ocupando (relación entre el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria) con la tasa de crecimiento de la industria en cada una de las divisiones

La Matriz del Grupo Consultivo de Boston, se divide en cuatro cuadrantes que se dividen de la forma siguiente:

Cuadrante 1. Las interrogantes. Ocupan una posición en el mercado que abarcan una parte pequeña, pero compiten en un mercado de gran crecimiento, se les llama así porque la organización debe decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de productos o si los vende.

Cuadrante 2. Las estrellas. Representan las mejores oportunidades para crecer, así como para lograr una mejor rentabilidad de la empresa.

Cuadrante 3. Las vacas. Cuentan con una parte relativamente grande del mercado, pero se desarrollan en un mercado de crecimiento escaso.

Cuadrante 4. El producto. Cuenta con escasa participación en el mercado, compitiendo en un mercado con escaso o nulo crecimiento.

2.2.8 Estudio de mercado.

Según (Hatton, A., 2012, pág. 68) dice que durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

2.2.9 Determinación de objetivos

Según (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012, pág. 56) señala que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.2.10 Características de los objetivos

(Serna, Humberto, 1994, pág. 45) Indica que en el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

2.2.11 Elaboración y selección de estrategias

(Quintal, A., 2005, pág. 89) indica que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

2.2.12 Plan de acción

Por lo otro lado (Stanton, Michael, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 67) manifiestan que si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

2.2.13 Establecimiento de presupuesto

Finalmente (Agueda & Olarte, 2008, pág. 89) indican que una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

2.2.14 Posicionamiento

Para (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, pág. 207) El posicionamiento además de decidir a qué segmentos de mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y que posiciones desea obtener en tales segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

(Ries, Al & Trout, Jack, 1992, pág. 3) Indica que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo es errado llamar a este concepto “posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

2.2.14.1 Objetivo del posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

2.2.14.2 Formas de posicionamiento

Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas:

- Por atributos: La crema CREST lucha contra la caries.
- Por precio, calidad: SAGA FALA- BELLA es una tienda que "vale".
- Por aplicación: ALIVIUM para el dolor.
- Por usuario del producto: CRISTAL para el pueblo, consumidores de cerveza.
- Por clase de producto: MILO: alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

2.2.14.3 Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

A algunas compañías les resulta fácil elegir su estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esta posición en un nuevo segmento, si existen nuevos suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas buscarán la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, pág. 208)

2.2.14.4 Las bases de un posicionamiento

(Win (1982, págs. 79-88) ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca. Son las siguientes:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Se puede igualmente adoptar un posicionamiento que se apoya en un estilo de vida específico. (Lambin, Jean, 2005, págs. 219-220)

2.2.15 Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento

Según el autor (Espinosa Roberto , 2015), La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por lo tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

Según el autor (Espinosa Roberto , 2015), La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Tabla 2: Matriz Ansof

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: (Espinoza, 2018)

2.2.16 Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:

Según el autor (Espinosa Roberto , 2015), **Estrategia de penetración de mercados:** esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Según el autor (Espinosa Roberto , 2015),

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer

clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Según el autor (Espinosa Roberto , 2015),

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

2.2.16.1 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros. Según el autor (Espinosa Roberto , 2015),

2.2.16.2 Estrategia de desarrollo de nuevos productos

En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios. Según el autor (Espinosa Roberto , 2015),

2.2.16.3 Estrategia de diversificación

Por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso. Según el autor (Espinosa Roberto , 2015),

Tal y como ya he mencionado anteriormente, el principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento

estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación. Dependiendo del statu quo de cada empresa en el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar, la penetración de mercados, en segundo lugar, el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar, el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación. Según el autor (Espinosa Roberto , 2015),

2.3 Marco Conceptual

- **Análisis**

(González, F, 2014, pág. 43) Menciona que el análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual.

- **Análisis de entorno**

Es el diagnóstico de las amenazas y oportunidades que el ámbito externo a la organización ofrece a su desarrollo estratégico. (Rivera & Lopez, 2012)

- **Análisis externo**

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas." (Mintzberg & Brian, 2010)

- **Análisis interno**

El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal, estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio. (Mintzberg & Brian, 2010)

- **Competencia**

Las competencias como los conjuntos de características personales y conocimientos que confieren a las personas la capacidad para desempeñar las funciones correspondientes a su ocupación de manera satisfactoria en relación a los objetivos y estrategias de la organización en que se encuentre. (González, F, 2014, pág. 45)

- **Comunicación**

La comunicación es la herramienta del marketing mix que facilita la relación entre la empresa y su público objetivo, ayudando a aumentar el valor del intercambio. Esta variable es la que probablemente más ha evolucionado en los últimos años de transformaciones tecnológicas. (Castro, A, 2017, pág. 26)

- **Debilidades**

Actividades o atributos internos de una organización o inhiben o dificultan el éxito de una empresa. (Serna, Humberto, 1994, pág. 20)

- **Demanda**

Se entiende por demanda al volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. (Monferrer, D, 2013, pág. 22)

- **Deseo**

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012, pág. 8)

- **Estrategia**

La estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno, pues este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (González, F, 2014, pág. 41)

2.4 Hipótesis o Idea a defender

Cómo el diseño de un plan de marketing permitirá posicionar los productos de la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril" de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018.

2.5 VARIABLES DE ESTUDIO

2.5.1 Variable independiente

Diseño del Plan de Marketing

2.5.2 Variable dependiente

Posicionamiento los productos de la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril"

Unidad de Observación: Asociación de emprendedores 21 de Abril.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION

El enfoque de la presente investigación se sustenta bajo un enfoque mixto: cualitativo-cuantitativo.

Enfoque Cualitativo se hará uso de este enfoque debido a que se obtendrán datos numéricos de las encuestas a desarrollar y necesariamente se requiere de un análisis cuantitativo que determine numéricamente el porcentaje de aceptación y posicionamiento que posee la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril" de la Ciudad de Riobamba

Enfoque cualitativo la presente investigación se hará uso de esta modalidad en el análisis y descripción del problema, con un alcance correlación al debido a que se trabajará con dos variables una independiente y otra dependiente que permita identificar la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en el contexto.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa. En cualquiera de los casos es recomendable justificar el nivel adoptado por cada investigador como se presenta a continuación.

3.2.1. Investigación Exploratoria

En la presente investigación se realizará el estudio de marketing para a la asociación y mejore las de decisiones dentro de la misma explorando a través de experiencias reales, conocimiento que es adquirido en la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril", siendo necesaria una investigación profunda del área de marketing para aplicar solución alguna mediante estrategias de mercado

3.2.2. Investigación Descriptiva

En este tipo de investigación se detalló el conocimiento que tienen los actores a cerca de plan de marketing para incrementar el volumen de ventas, así como ha sido la aplicación de las mismas en su jornada de trabajo.

3.2.3. Investigación Explicativa

Para el presente estudio se efectuará el estudio de mercado para conocer el problema y plantear estrategias de mejora que sea de aporte para la solución y aporte en el cambio de la matriz productiva como política nacional.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es la estrategia de marketing que adopta el investigador para responder al problema planteado y dar solución

3.3.1. Investigación Documental

Esta investigación se realizará mediante análisis bibliográficos que ayude a la investigación al desarrollo profundidad según varios autores que se relacionen con el tema.

3.3.2. Investigación de Campo

La presente investigación desarrolla directamente al lugar de los hechos donde se plasma directamente con el problema.

3.3.3. Investigación Experimental

Proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones, para observar los efectos que se producen en lo cual en la investigación se desarrolla en base al problema que presenta la asociación y sus involucrados como directivos y socios, esta investigación involucra las propuestas en cuanto a manejo de imagen, estrategias de marketing, etc.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACION

3.4.1. Investigación de campo

Para la investigación los datos se recogen directamente de la realidad y su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas para los lectores o nuevos investigadores mediante gráficos y tablas estadísticas.

3.4.2. Investigación bibliográfica

Mediante la investigación se recogerá datos a través de la utilización de documentos y archivos, libros entre otros que nos ayuden de guía en la investigación, para comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques y criterios o definiciones de diferentes autores del Plan de marketing y su posicionamiento en el mercado.

3.4.3. Investigación descriptiva

En la presente investigación se aplicó el estudio descriptivo lo que permitir formar un criterio particular acerca de elaborar un Plan de Marketing dando una secuencia cronológica para llegar a brindar estrategias que fortalezca a la asociación.

3.4.4. Investigación Cualitativa

La presente investigación se puede ver cualidades de distinta forma como la recolección e interpretación de encuesta y entrevista a realizarse para plasmar el plan de marketing de la asociación y brindando información necesaria.

3.4.5. Investigación Cuantitativa.

La realizar del estudio es indispensable consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas del marco teórico de diferentes autores que servirá de punto de partida, para la investigación.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Es el conjunto de unidades de análisis que concuerdan con una serie de especificaciones basadas en los objetivos de estudio, se le conoce con el nombre de población, o sea, la población se refiere a la totalidad de la investigación a realizarse

3.5.2. Muestra

Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de números de entidades que participan de una determinada característica, de donde sale

Para realizar el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta a los actores o involucrados en el problema dentro de la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril" de la Ciudad de Riobamba

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 p * q}$$

Descripción de variables:

N= Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 0.5)

q = Proporción de fracaso (en este caso 0.5)

e = margen de error admisible (0.05)

Por lo mencionado anteriormente y de acuerdo a datos del (INEC, 2017) el total de la población a encuestar 225.741 habitantes de la ciudad de Riobamba para lo cual se considera la PEA (Población Económica Activa) que es el 38,5% para Industrias

manufactureras para el año 2017 por ende se considera por ser el presente estudio de una empresa de este índole dando como resultado 8.691 habitantes.

Cálculo de la muestra:

Según: (Villalba, C., 2016)

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 p * q}$$
$$n = \frac{8.691 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (8.691 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 368$$

El número de encuesta es de 368 personas de la población y para la empresa es de 18 colaboradores lo cual se desarrollará sin muestra por el motivo de no cumplir la cantidad para aplicar dicha fórmula.

3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Método inductivo

Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales que establece un principio general una vez realizado el estudio y se verifique la problemática y solución que se pretende dar al final de la investigación para que sea aplicada en la asociación y sea una guía de cambio y aplicativa.

El método Inductivo en el presente estudio tendrá los siguientes procedimientos:
Observación (investigación tipo campo)

- Experimentación
- Comparación

- Abstracción
- Generalización

3.6.1.2. Método deductivo

El presente método se utiliza en el análisis de las encuestas efectuadas al sector beneficiario, ya que permitió obtener conclusiones importantes para la investigación, pues parte de lo particular a lo general, además permite confrontar las actividades y se preparó las bases que sustentan la implementación de las bases teóricas de los diferentes autores.

En proceso del Método Deductivo se siguió varios pasos los cuales se detallan a continuación:

- Aplicación
- Comprensión
- Demostración

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Bibliográfica

Se analizó información disponible en varias fuentes de información tales como: libros, internet, revistas especializadas, a fin de encontrar información referencial sobre el plan de marketing y aplicar sus metodologías y procedimientos.

3.6.2.2. Observación

Se recolectó información para el conocimiento preliminar de la entidad mediante la observación del desenvolvimiento directo del personal en sus puestos de trabajo.

Esta consiste en observar sucesos que ocurren dentro del lugar donde se está recolectando los hechos, con el fin de obtener determinada información para una investigación.

3.6.2.3. Encuesta

Es un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas que se aplica una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica.

Es una serie de preguntas que se realizó a los actores, con el propósito de reunir datos precisos sobre la planificación estratégica buscando el incremento de ventas de productos de la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril" de la Ciudad de Riobamba.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Cuestionario

Se puede decir que el cuestionario es una guía de preguntas que nos ayudaran a conocer el grado del problema y buscar las estrategias de marketing propinadas para la asociación.

Se diseñó un cuestionario con un total de 10 preguntas, con la intención de hacer sencilla su contestación por parte de los actores.

3.6.3.2. Ficha de Observación.

Es una técnica que permitirá observar el fenómeno adquiriendo información y utilizando la misma en su etapa inicial, como en el diagnostico final; igualmente apoya a la investigación y obtención del mayor número de resultados Se aplicará durante la visita preliminar al lugar donde se va ejecutar la investigación, y permitirá observar algunos aspectos relacionados con los objetivos del trabajo investigativo.

3.6.3.3. Ficha Bibliográfica o Documental

La recolección documental o bibliográfica es de suma importancia para el desarrollo de plan de marketing, ya que proporcionara un sustento de la aplicación de la propuesta.

3.7. RESULTADOS

3.7.1. Análisis de Resultados

El análisis de resultados constituye la parte más importante dentro de este capítulo, esto implica que mediante el levantamiento de una encuesta podremos conocer cuál es la apreciación del número de personas determinadas en la muestra respecto de preguntas relacionadas al mercado de la comercialización de los productos que la asociación de emprendedores 21 de Abril oferta. Este proceso implica la tabulación de cada una de las preguntas y la muestra de resultados en tablas y gráficos para poder emitir una interpretación.

Así también se presenta el análisis de la encuesta aplicada dentro de la asociación a 18 personas, esto permitirá conocer el ambiente interno con respecto a diferentes aspectos del desarrollo organizacional.

Este proceso servirá para determinar a factibilidad de la presente investigación, los resultados más importantes se resumirán en el siguiente punto de idea a defender.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES “21 DE ABRIL”



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



Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

OBJETIVO:

Determinar los aspectos importantes que influyen en el momento de compra.

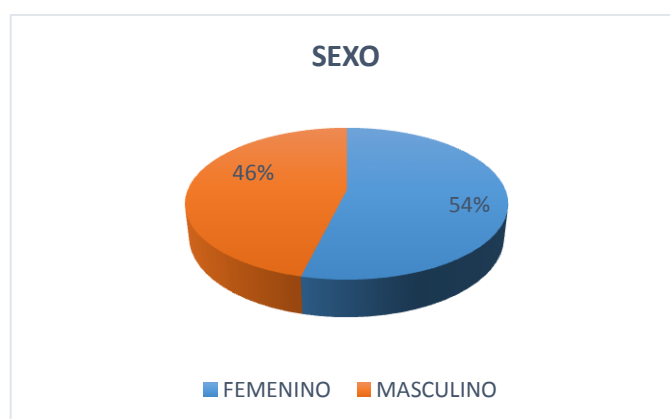
GÉNERO:

Tabla 3: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	198	54
MASCULINO	170	46
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 2: Género



Fuente: Tabla 3 Género
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: En cuanto al género de los encuestados el 54% corresponde al género femenino, mientras que el 46% al masculino.

INTERPRETACIÓN: la mayor parte de personas encuestadas corresponden al sexo femenino en un total de 198.

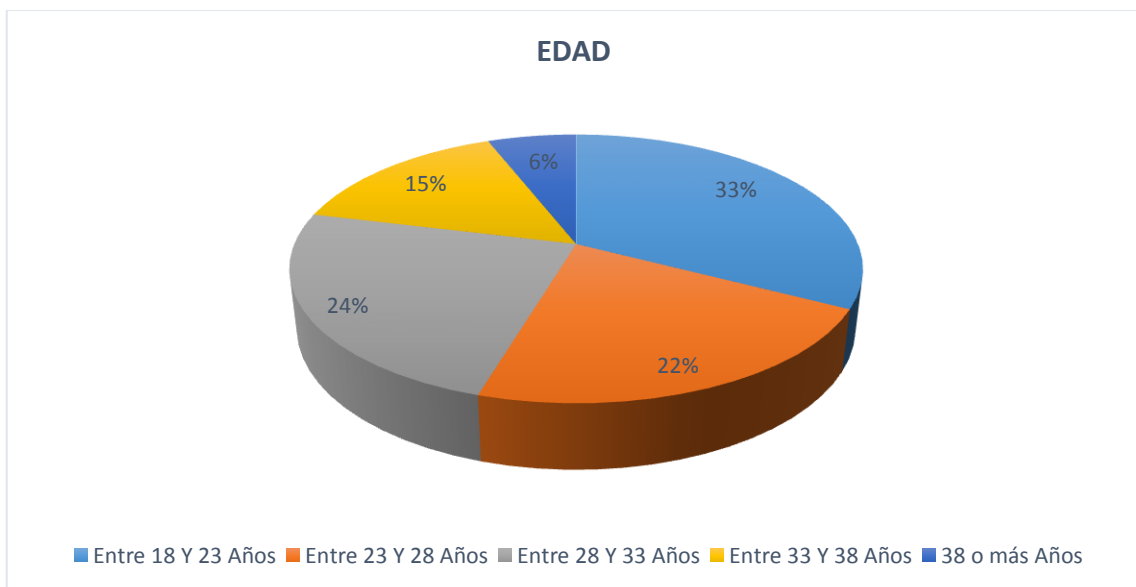
EDAD

Tabla 4: Rango de Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 Y 23 Años	120	33
Entre 23 Y 28 Años	81	22
Entre 28 Y 33 Años	89	24
Entre 33 Y 38 Años	56	15
38 o más Años	22	6
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 3: Rango de Edad



Fuente: tabla 4 rango de edad
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: del total de personas encuestadas un 55% corresponde a personas jóvenes entre los 18 y 28 años, mientras que apenas existió un 45% persona mayor a los 33 años en general encuestada.

INTERPRETACIÓN: Según el estudio de mercado, el rango de edad entre 18 y 23 años es el de mayor participación con 120 personas encuestadas.

PREGUNTA 1:

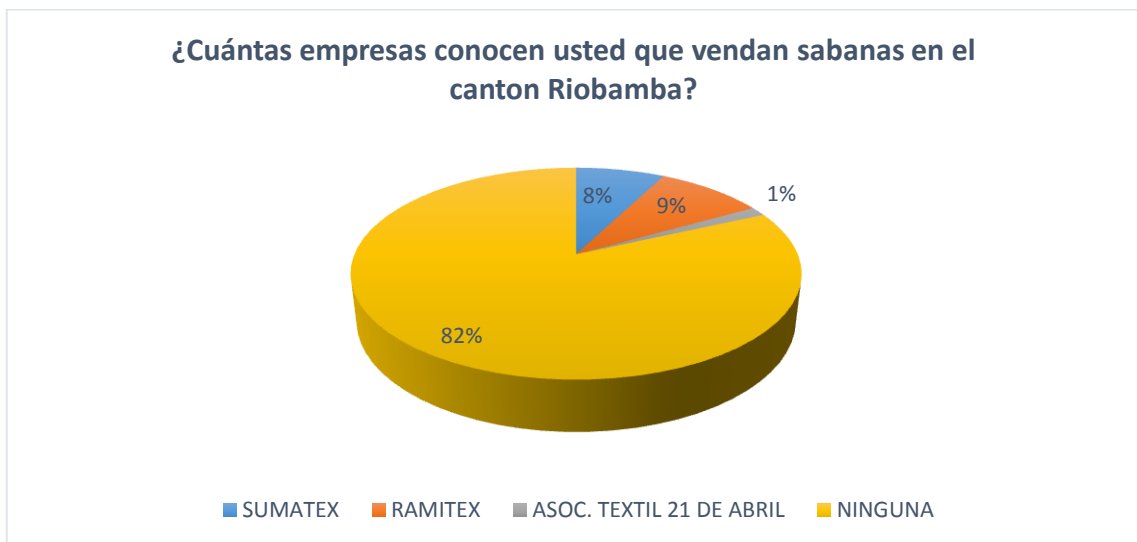
¿Cuántas empresas conocen usted que vendan sabanas en el cantón Riobamba?

Tabla 5: Competencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SUMATEX	28	8
RAMITEX	34	9
ASOC. TEXTIL 21 DE ABRIL	5	1
NINGUNA	301	82
TOTAL	368	16,85

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 4: Competencia



Fuente: tabla 5 competencia
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: según las encuestas el 8% de encuestados respondieron que conocen Sumatex, el 9% conocen la tienda de Ramitex y apenas el 1% identifican la asociación textil 21 de abril, en tanto que el 82% no conoce ninguna.

INTERPRETACIÓN: el mayor porcentaje representado en un 82% de las personas encuestadas no tiene conocimiento de los lugares en los que se fabrican y venden sabanas y apenas el 1% conocen la asociación de emprendedores 21 de abril, por tanto es necesario el estudio.

PREGUNTA 2:

¿Sabe qué productos oferta la Asociación Textil Emprendedores 21 de Abril?

Tabla 6: ¿Conoce la Asociación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	1
NO	363	99
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 5: ¿Conoce la Asociación?



Fuente: tabla 6 ¿Conoce la Asociación?
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: apenas 1% respondieron que si conocen, mientras el 99% manifestaron que no.

INTERPRETACIÓN: las personas que en la anterior pregunta identificaron a la asociación 21 de abril como punto de venta de productos de cama también afirman conocerlos, es un porcentaje insignificante del 1%.

PREGUNTA 3:

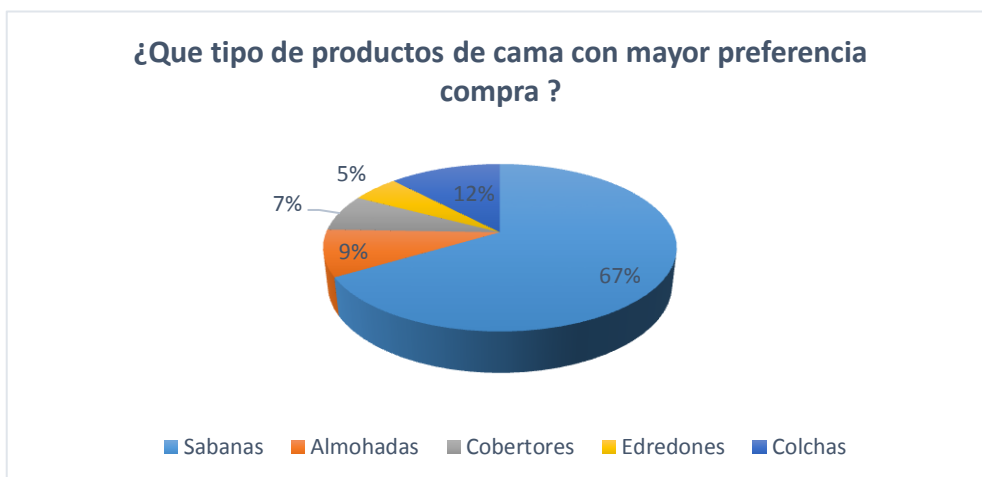
¿Qué tipo de productos de cama con mayor preferencia compra?

Tabla 7: Preferencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sábanas	245	67
Almohadas	33	9
Cobertores	26	7
Edredones	19	5
Colchas	45	12
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 6: Preferencia de compra



Fuente: tabla 7 preferencia de compra
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: de acuerdo a lo manifestado por los encuestados 67% compran sabanas, el 12% colchas, 9% almohadas, 7% cobertores y 5% Edredones.

INTERPRETACIÓN: en esta pregunta de cierto modo las respuestas son las requeridas para la factibilidad de nuestra investigación ya que la mayoría del 67% manifiesta que compran sabanas de preferencia, por otro lado, los cobertores y edredones son los productos menos solicitados.

PREGUNTA 4:

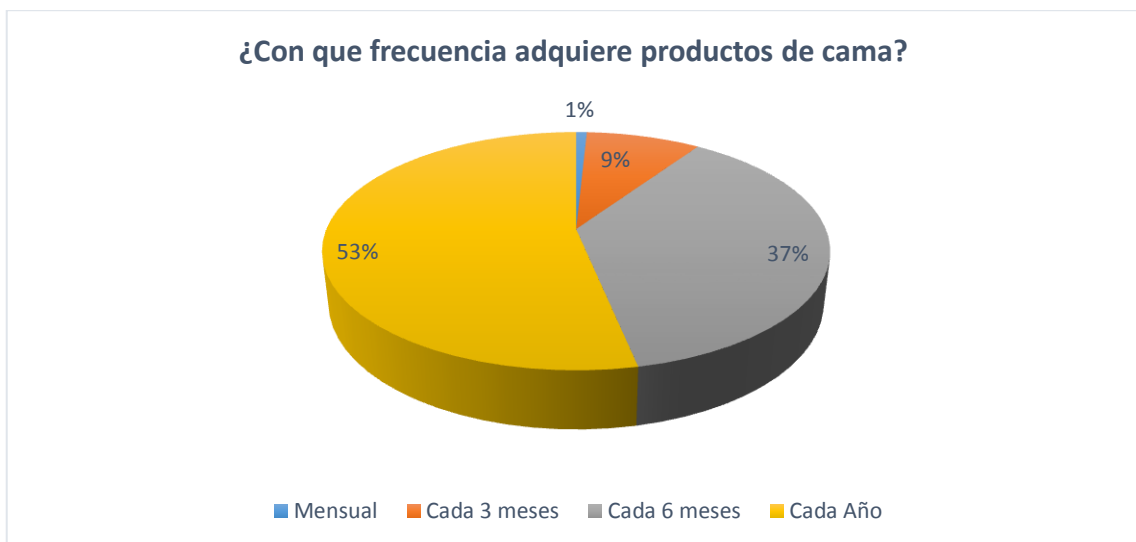
¿Con que frecuencia adquiere productos de cama?

Tabla 8: Frecuencia de Compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	3	1
Cada 3 meses	32	9
Cada 6 meses	137	37
Cada Año	196	53
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 7: Frecuencia de Compra



Fuente: tabla 8 frecuencia de compra

Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: la frecuencia de consumo de productos de cama esta medida en cuatro niveles, el primero es mensual y representa el 1%, cada tres meses es la opción dos con un 9%, cada seis meses es la respuesta tres con el 37%, finalmente la frecuencia de cada año con el 57%.

INTERPRETACIÓN: sobre el tiempo de compra las personas adquieren cada año en su mayoría, le sigue una frecuencia de cada 6 meses, lo que indica que no existe mayor rotación en la compra de estos productos.

PREGUNTA 5:

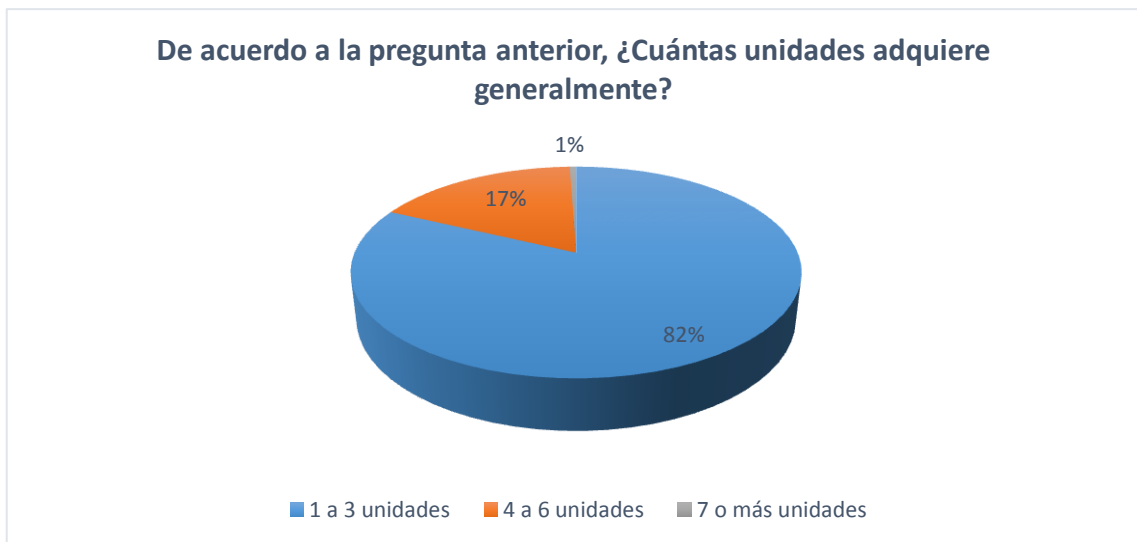
De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuántas unidades adquiere generalmente?

Tabla 9: Cantidad de adquisicion

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 unidades	302	82
4 a 6 unidades	64	17
7 o más unidades	2	1
TOTAL	368	99,46

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 8: Cantidad de adquisicion



Fuente: tabla 9 cantidad de adquisición
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: con respecto a las unidades que adquieren los encuestados escogieron de 1 a 3 unidades el 82%, de 4 a 6 unidades un 17%, y 7 o más unidades apenas el 1%.

INTERPRETACIÓN: un 82% de las personas compran de 1 a 3 unidades, esto se entiende debido a que los productos de cama no se desgastan o deterioran con facilidad y no son de primera necesidad.

PREGUNTA 6:

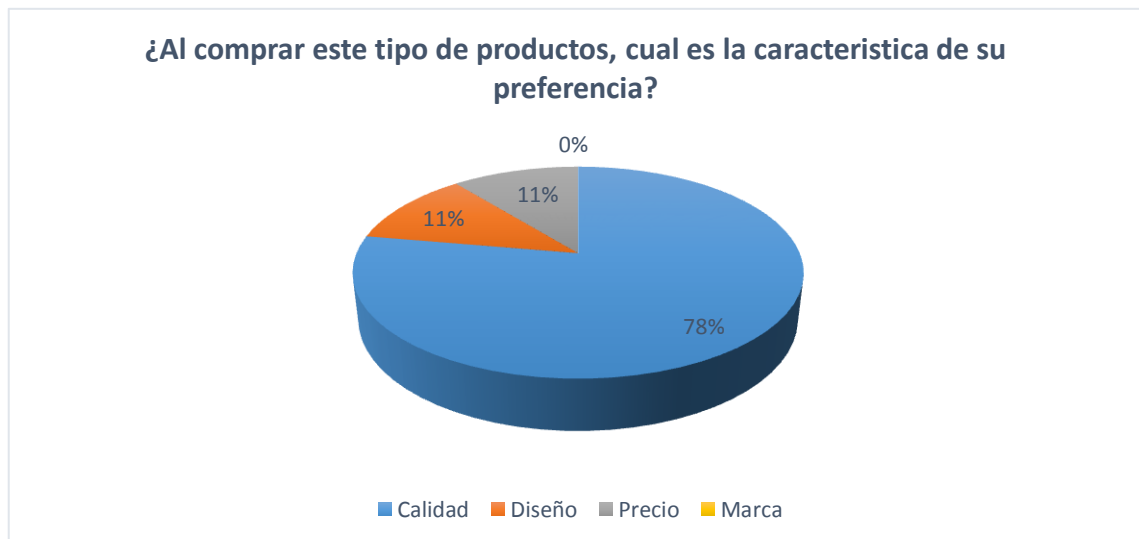
¿Al comprar este tipo de productos, cual es la característica de su preferencia?

Tabla 10: Características de Preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	286	78
Diseño	42	11
Precio	40	11
Marca	0	0
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 9: Características de Preferencia



Fuente: tabla 10 características de preferencia
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: para determinar la elección de características los encuestados tuvieron cuatro opciones de las cuales eligieron la calidad en 78%, el diseño con 11%, el precio de igual manera con 11% y la marca con 0%.

INTERPRETACIÓN: sin dudar ni un momento la mayor parte de encuestados manifestaron que prefieren la calidad por sobre alguna otra característica, el 78% respondieron de esta forma.

PREGUNTA 7:

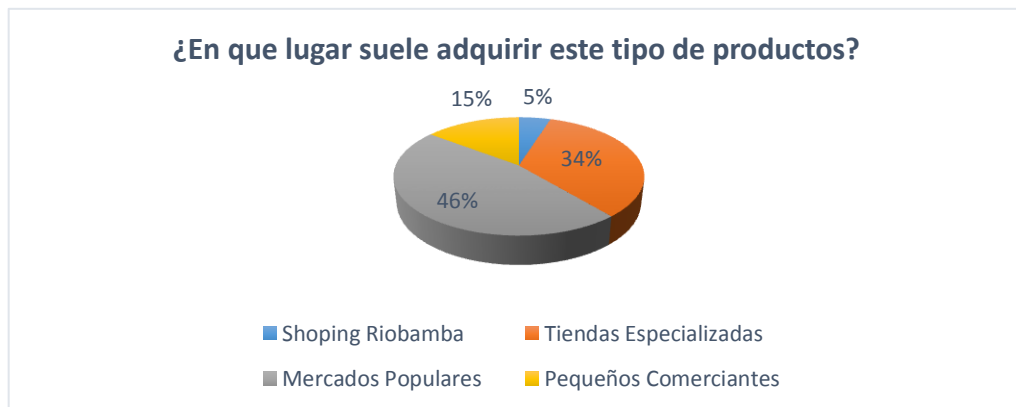
¿En qué lugar suele adquirir este tipo de productos?

Tabla 11: Lugares de Adquisición

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Shopping Riobamba	18	5
Tiendas Especializadas	125	34
Mercados Populares	171	46
Pequeños Comerciantes	54	15
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 10: Lugares de Adquisición



Fuente: tabla 11 lugares de adquisición
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: en esta pregunta se busca recabar el lugar de adquisición por preferencia de los encuestados, de acuerdo a sus respuestas 5% lo hace en el paseo shopping, seguido del 15% a pequeños comerciantes, 34% en tiendas especializadas y 46% en mercados populares.

INTERPRETACIÓN: en esta pregunta hubo diferentes respuestas en este orden, un 46% manifiesta que adquieren en mercados populares, un 34% en tiendas especializadas, un 15% con pequeños comerciantes y apenas 5% respondió en el shopping, lo que nos da la idea hacia donde debe orientarse nuestra vía de comercialización.

PREGUNTA 8:

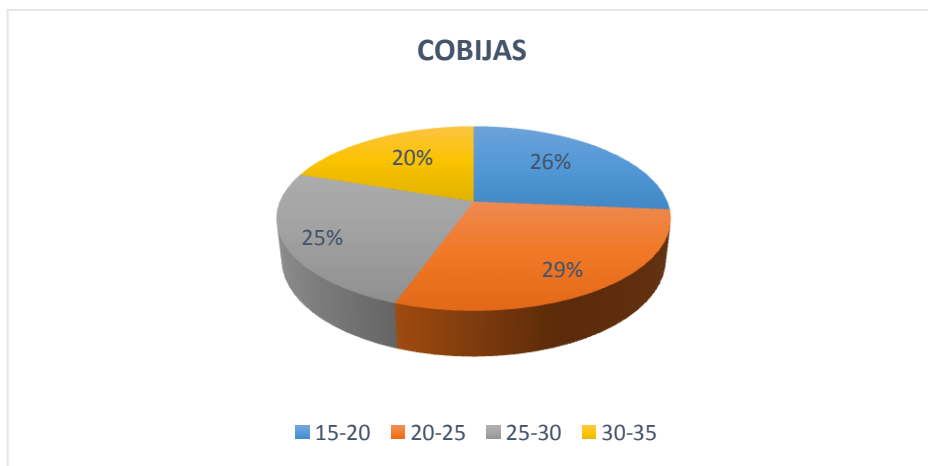
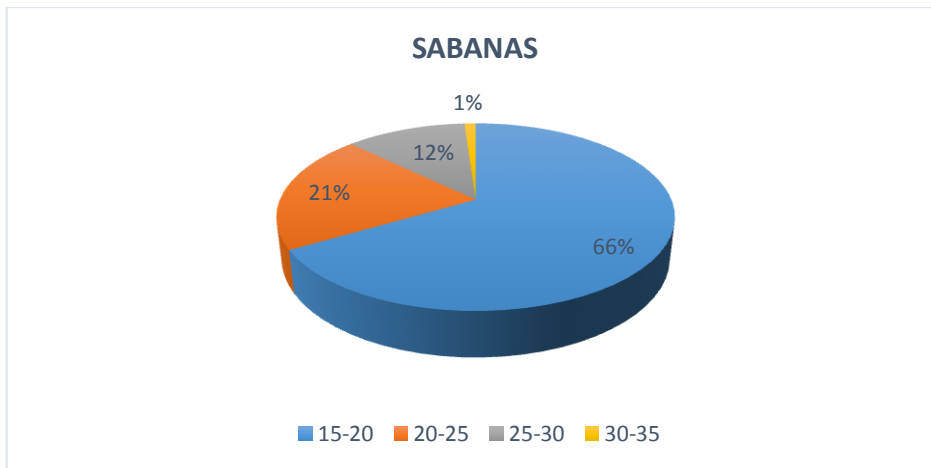
¿Qué rango de precio cree conveniente pagar por productos de cama?

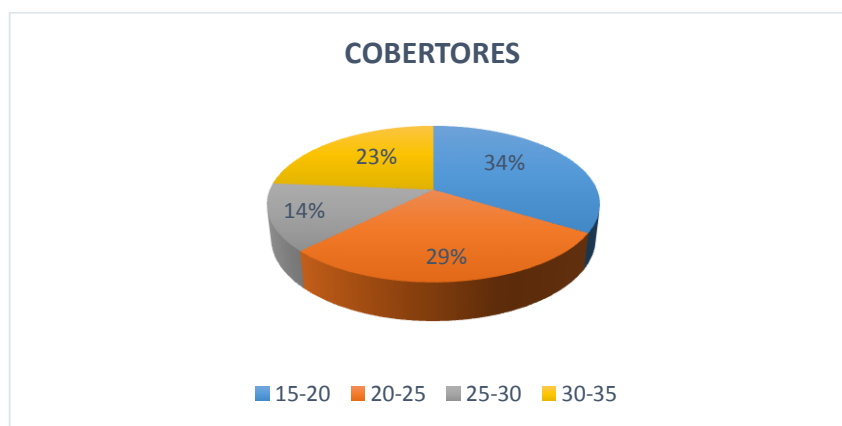
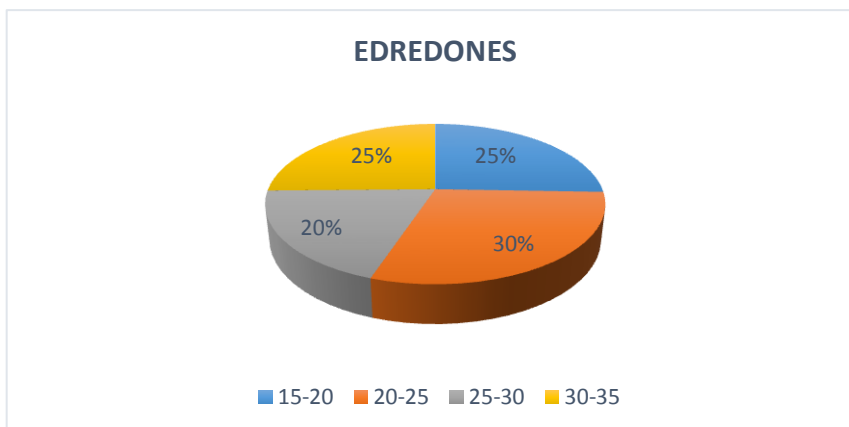
Tabla 12: Rango de precios varios productos

Respuesta	R	F	P	R	F	P	R	F	P	R	F	P	TOTAL	%
Sábanas	15-20	245	67	20-25	76	21	25-30	43	12	30-35	4	1	368	100
Cobijas	15-20	97	26	20-25	107	29	25-30	91	25	30-35	73	20	368	100
Edredones	15-20	94	26	20-25	109	30	25-30	72	20	30-35	93	25	368	100
Cobertores	15-20	124	34	20-25	106	29	25-30	51	14	30-35	87	24	368	100

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 11: Rango de precios varios productos





Fuente: tabla 12 rango de precios varios
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: en esta pregunta existen múltiples opciones debido al rango de pago de cada producto, resumimos los resultados más importantes. Por ejemplo, sabanas con 67% en un rango de 15-20, cobertores con 34% con el mismo rango 15-20, entre los mayores escogidos, mientras que sabanas entre 25-30 con un 12% y sabanas entre 30-35 1% son los menores porcentajes.

INTERPRETACIÓN: en esta pregunta las sabanas son los productos que requieren menor precio según los encuestados es decir pagarían hasta el primer rango como máximo, los edredones por su parte se ubican en el segundo rango de preferencia sobre precio accesible, los edredones en el segundo rango, y los cobertores en el primer rango de precio con mayor preferencia de precios.

PREGUNTA 9:

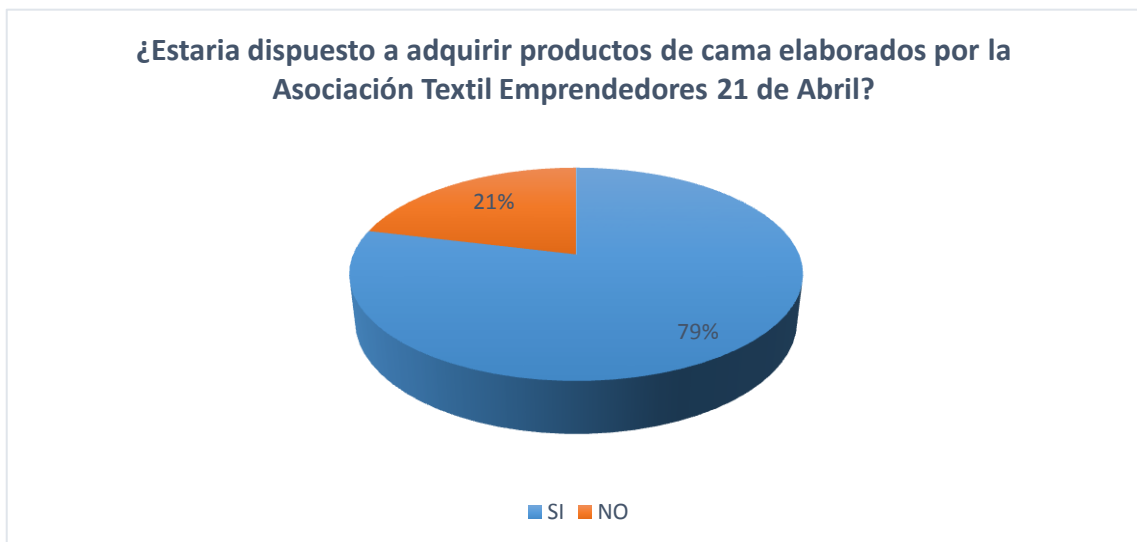
¿Estaría dispuesto a adquirir productos de cama elaborados por la Asociación Textil Emprendedores 21 de Abril?

Tabla 13: Adquisición Productos Asociación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	79
NO	78	21
TOTAL	368	100,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 12: Adquisición Productos Asociación:



Fuente: tabla 13 adquisición productos asociación
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: los encuestados respondieron que si en un tanto del 79%, y no en un 21%.

INTERPRETACIÓN: pese a no conocer la asociación 21 de abril, la mayoría de encuestados con un aceptable 79% manifestaron que les gustaría adquirir sus productos ya que lo asociación con el emprendimiento y con economía popular y solidaria.

PREGUNTA 10:

¿Qué Tipo de Servicios Adicionales le gustaría tener por parte de la Asociación Textil Emprendedores 21 de Abril Fabricantes de Productos de Cama?

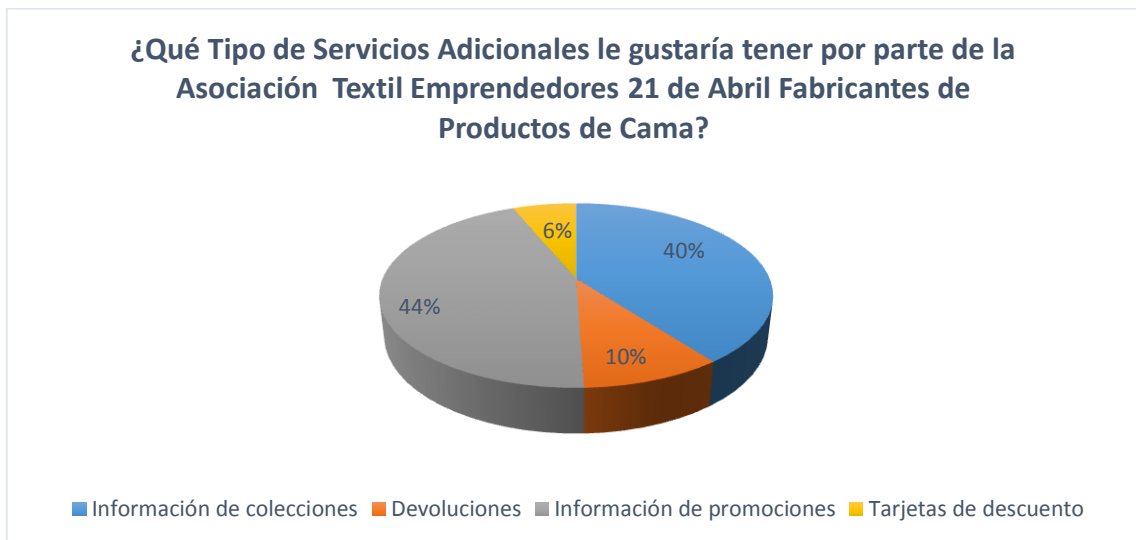
Tabla 14: Servicios Adicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información de colecciones	146	40
Devoluciones	36	10
Información de promociones	163	44
Tarjetas de descuento	23	6
TOTAL	368	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 13: Servicios Adicionales



Fuente: tabla 14 servicios adicionales

Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: las opciones para recibir información por parte de los encuestados fueron 6% tarjetas de descuento, 10% devoluciones, 40% sobre información de colecciones y 44% información de promociones.

INTERPRETACIÓN: sobre la información que les gustaría recibir manifiestan los encuestados que tanto promociones, así como la información de colecciones son los servicios que prefieren recibir como información adicional.

PREGUNTA 11:

¿Qué medio de comunicación prefiere usted para recibir información de los productos que oferta la Asociación Textil Emprendedores 21 de Abril?

Tabla 15: Medios de Comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	83	23
Radio	6	2
Periódicos	9	2
Publicidad Impresa	53	14
Facebook	197	54
Instagram	20	5
TOTAL	368	100

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 14: Medios de Comunicación



Fuente: tabla 15 medios de comunicación
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

ANÁLISIS: la radio y periódicos fueron asumidos como un 2% de preferencia en cuanto a medios preferidos por los encuestados, 5% Instagram, 14% publicidad impresa, 23% Televisión, y un 54% para Facebook.

INTERPRETACIÓN: en esta pregunta predomina la preferencia por las redes sociales, en primer lugar, prefieren Facebook en un 54%, en tanto que la televisión representa un 23% de preferencia, por otro lado no existe una preferencia representativa por radio o periódicos.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA ASOCIACIÓN DE
"EMPREENDEDORES 21 DE ABRIL"**



Tabla 16: Encuesta SERVQUAL

		Encuestados																	
	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Suma	%
1	Apariencia de la asociación	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77	96%
2	Limpieza de la asociación	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	68	85%
3	Limpieza de las instalaciones	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	67	84%
4	Servicio telefónico de la habitación	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	21%
5	Documentación informativa de los servicios de la asociación	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	74	93%
6	Iluminación de las instalaciones	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	73	91%
7	Ventilación de las instalaciones	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	69	86%
8	Accesorios de higiene personal	3	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	60	75%
	FIABILIDAD																		
9	Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70	88%
10	El cumplimiento de los servicios prometidos	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	70	88%
11	Compromiso de la asociación para solucionar los inconvenientes	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	71	89%
	CAPACIDAD DE RESPUESTA																		
12	Respuesta a su(s) solicitudes(s)	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	70	88%
13	Atención telefónica	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	20%
14	Conexión a internet inalámbrico (Wifi)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	20%
15	Entrega clara de la(s) factura(s)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	100%
	PROFESIONALIDAD																		
16	Manejo de los procesos de registro y salida de mercaderías	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	73	91%
17	Información brindada a cerca de los servicios de la asociación	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	66	83%

18	Información sobre direcciones y lugares requeridos	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	78	98%
	CORTESÍA																		
19	Amabilidad entre compañeros de trabajo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78	98%	
20	Amabilidad del gerente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	100%	
21	Amabilidad en las respuestas por teléfono	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	20%	
21	Respeto en el trato por parte de los empleados	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	100%	
	SEGURIDAD																		
22	Ubicación de las señales de emergencia	3	3	3	4	3	1	4	3	4	5	4	3	1	1	1	44	55%	
23	Ubicación de las señales de evacuación	3	3	3	1	2	1	4	1	4	5	4	3	1	1	2	41	51%	
24	Respeto por los objetos personales dentro de asociación	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	74	93%	
25	Seguridad de la asociación	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	73	91%	
	ACCESIBILIDAD																		
26	Acceso al personal de la asociación para una solicitud	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	98%	
	COMUNICACIÓN																		
27	Agilidad en la entrega de información de mi pertinencia brindada por el gerente de la asociación	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	75	94%	
	COMPRENSIÓN CON EL CLIENTE																		
28	Atención prestada a mis sugerencias	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	100%	
29	El reconocimiento como colaborador de la asociación	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	78	98%	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

3.7.2. Análisis de la Demanda y la oferta

3.7.2.1. Cuantía de la Demanda

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas. Con el análisis de la

demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.

Para cuantificar la demanda real del producto se ha aplicado una encuesta en la ciudad de Riobamba, a los habitantes mayores de 18 años de edad, los datos fueron procesados para obtener información relevante y pertinente que contribuya a la evaluación de la factibilidad del proyecto.

Para poder determinar la proyección de la demanda tomamos en cuenta tres preguntas efectuadas en la encuesta expuesta anteriormente. La pregunta N° 3 que hace referencia al número de personas que adquieren sebanas, la pregunta N°4 mientras tanto nos ayuda a establecer el periodo de tiempo de la demanda, y la pregunta N° 9 en la que fijamos el número de personas consumirían el producto.

Tabla 17: Fijación de la cuantía de la demanda

Razón	Universo 8.691	Porcentaje
Muestra	368	100%
Consumen el producto	245	67%
Consumirían nuestro producto	290	79%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Tabla 18: Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE CONSUMIDO	CANTIDAD (unidades)
Mensual	1	3
Cada 3 meses	9	32
Cada 6 meses	37	137
Cada Año	53	196
TOTAL	100%	368

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Unidades Tabla 19: Demandadas por mes

Productos	Unidades Mensuales	Costo Unitario	Costo Total
Juegos de sábanas de 1 ½ plazas	7	\$ 22,00	\$ 154,00
Juegos de sábanas de 2 plazas	20	\$ 24,00	\$ 480,00
Juegos de sábanas de 2 ½ plazas	18	\$ 26,00	\$ 468,00
TOTAL	45		\$ 1102,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

El total de unidades demandadas son: 45 Unidades al mes.

Tabla 20: Proyección de Unidades Demandadas al año

Productos	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Costo Unitario	Costo Anual
Juegos de sábanas de 1 ½ plazas	7	84	\$ 22,00	\$ 1.848,00
Juegos de sábanas de 2 plazas	20	240	\$ 24,00	\$ 5.760,00
Juegos de sábanas de 2 ½ plazas	18	216	\$ 26,00	\$ 5.616,00
TOTAL	45	540		\$ 13.224,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Tabla 21: Cuantía de la demanda

Razón	Porcentaje	Frecuencia
Universo	100%	8691
Dispuestos a consumir	79%	6866

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

3.7.2.2. Proyección de la demanda

Proyectar hace referencia a: idear, proponer, disponer; en esta parte se proyectara la demanda a 5 años, la información proviene de la encuesta (fuente primaria) realizada por la desarrolladora de la investigación, se empleara la formula general para el cálculo de proyección en base al crecimiento poblacional.

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

- **Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes**, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

Realizada en base a la Tasa de Crecimiento Poblacional crecimiento: 1,37% (Indexmundi.com, 2014)

Tabla 22: Proyección de la demanda

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	540	740	1014	1389	1902

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

3.7.2.3. Cuantía de la oferta

Oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo unas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio el conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de la una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Para cuantificar la oferta real del producto nos basaremos de igual modo que en la demanda, en la encuesta efectuada.

Tabla 23: Cuantía de la oferta

Número de productores	11
Promedio producción mensual	50 juegos
Total Anual	600 juegos

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

3.7.2.4. Proyección de la oferta

Proyectar hace referencia a: idear, proponer, disponer; en esta parte se proyectara la oferta a 5 años, la información se obtuvo del perfil de practicas pre profesionales efectuada por la autora de la presente investigacion, se empleara la formula general para el cálculo de proyección en base al crecimiento poblacional.

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos

Tabla 24:Proyeccion de la oferta Asoc. de Emprendedores 21 de Abril.

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	600	822	1126	1543	2114

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL

Uno de los pasos más importantes dentro de la presente investigación consiste en determinar el estado actual de la empresa, este proceso servirá para saber qué factores afectan ya sea de manera positiva o negativa, tanto en el ámbito externo como interno.

3.8.1. Micro entorno:

Respecto del micro entorno, en la asociación de emprendedores 21 de abril, que se dedica a la confección, producción, distribución y venta de sabanas, existen varios factores a tomar en cuenta y a continuación los desglosaremos y analizaremos.

Los proveedores: tanto los productos como la materia prima necesaria son obtenidos a través de máximo tres proveedores, lo que facilita las operaciones tanto operativas como financieras.

La competencia: respecto de la competencia el espectro es bastante amplio pues al ser las sabanas y productos de cama elementos de amplio requerimiento, existen sin número de factorías, almacenes, y lugares en los que se pueden adquirir. De acuerdo a la encuesta realizada se tomó en cuenta Sumatex y Ramitex que son fábricas locales, pero la mayoría de encuestados no adquirirían en ninguna de estas.

Los clientes: el mercado de clientes es extenso abarcando la provincia de Chimborazo y cada uno de sus diez cantones, pero principalmente Riobamba ya que la asociación se encuentra en esta ciudad, y además porque es la ciudad principal con mayor número de habitantes.

3.8.2. Macro entorno:

Para analizar el macro entorno aplicaremos la herramienta PEST que es la abreviatura de: factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; de acuerdo con (Bittán, 2012) el análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma.

Factores Políticos: en este aspecto el gobierno nacional propone un pacto por el Empleo, la Inversión Productiva, la Innovación y la Inclusión, que incluye simplificar la normativa tributaria, los procesos aduaneros y la constitución de empresas. Impulsando la aprobación del proyecto de Ley Orgánica de Optimización y Eficiencia de Trámites presentado a la Asamblea en noviembre pasado. Así se reducirán los costos generados por la excesiva tramitología, en beneficio de los emprendimientos y pequeña empresa. Subir del 6 al 10% de espacio de mercado en compras públicas para los productos y

servicios de la economía popular y solidaria. (El Comercio, 2017). Esto implica mayor apoyo para el desarrollo de la asociación que se encuentra registrada en el sector de economía popular y solidaria.

Factores económicos: en la actualidad la economía de nuestro país se encuentra en recuperación, según la “Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) concede a Ecuador una previsión de crecimiento de 1.3%” (El Universo, 2018); esto implica que en el mercado existirá la posibilidad de mayor consumo. En el caso puntual de nuestra provincia y ciudad existe estabilidad moderada.

Factores sociales: las características de consumo en la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo implica que las personas se inclinan por el adquirir el tipo de productos que la asociación oferta principalmente en épocas especiales como navidad, año nuevo, época de inicio escolar, etc.

Factores Tecnológicos: en este aspecto en la actualidad existen muchas herramientas que facilitan el desarrollo comercial de cualquier idea, emprendimiento o negocio; por ejemplo las redes sociales y el internet sirven para difundir y la ventaja radica en que su acceso es libre y de fácil uso.

3.8.3. Matriz FODA

Matriz de evaluación de factores internos.

La matriz MEFI permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de la organización, siendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre áreas.

Tabla 25: Evaluación Factores Internos

<i>Factores determinantes</i>	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
1. Se encuentra legalmente constituida como entidad de economía popular y solidaria	0,20	4	0,80
2. Beneficios gubernamentales por la naturaleza de la organización	0,20	4	0,80
3. Buen ambiente de trabajo entre los socios	0,05	3	0,15
4. Buena relación con los proveedores	0,05	3	0,15
Subtotal			1,90
DEBILIDADES			
1. Falta de direccionamiento administrativo	0,10	1	0,10
2. Desconocimiento de TIC's	0,10	1	0,10
3. Bajo manejo de imagen corporativa	0,15	2	0,30
4. Falta de infraestructura propia	0,10	1	0,10
5. Diferencia de criterios entre socios	0,05	1	0,05
Subtotal			0,65
Total	1,00		2,55

Fortaleza Mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad Mayor	2
Debilidad Menor	1

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Análisis: con respecto a las fortalezas, el hecho de que se encuentren legalmente constituidos, así como que cuenten con políticas gubernamentales favorables son los aspectos más relevantes y que ayudaran al desarrollo de la organización. Por otro lado la debilidad más notoria y que mayor afectación presenta al funcionamiento de la asociación es la falta de una imagen corporativa, ya que al carecer de esto la empresa es invisible ante el mercado, si bien las personas adquirirán el producto les resultara difícil recordar la marca e imagen de la empresa que lo fabrica y comercializa.

Matriz de Evaluación de los factores Externos

La matriz MEFE es realizada con el propósito de la auditoria externa, creando una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse, siendo el principal objetivo identificar las más importantes variables.

Tabla 26: Evaluación Factores Externos

<i>Factores determinantes</i>	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. <i>La política actual está orientada a impulsar el sector emprendedor</i>	0,20	4	0,80
2. <i>Las empresas públicas y privadas tienen preferencia hacia este tipo de asociaciones</i>	0,20	4	0,80
3. <i>Ingreso de nuevos miembros que puedan aportar a la organización</i>	0,05	3	0,15
4. <i>El sector textil permite diversificar los productos que se ofertan con facilidad</i>	0,05	3	0,15
Subtotal			1,90
AMENAZAS			
1. <i>Existen fábricas especializadas con maquinaria y mano de obra calificada</i>	0,15	2	0,30
2. <i>Los costos de producción a escala son mínimos en relación a los elaborados artesanalmente</i>	0,20	2	0,40
3. <i>Los canales de distribución de la competencia son más amplios</i>	0,10	1	0,10
4. <i>Las políticas gubernamentales de protección pueden cambiar fácilmente</i>	0,05	1	0,05
Subtotal			0,85
Total	1,00		2,75

Responde muy bien	4
Responde Bien	3
Responde Promedio	2
Responde mal	1

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Análisis: en cuanto a los factores externos existe un panorama negativo para la asociación ya que el promedio de las amenazas es mayor que la valoración promedio de las oportunidades, esto principalmente a que cualquier fábrica de la misma línea de productos ya sea por su experiencia en el mercado o por la estructura con la que cuenta no admite competencia de una organización pequeña como la asociación.

3.9. MATRIZ FODA PONDERADO

A través de este análisis podremos establecer los factores que están actuando de manera interna a favor y en contra de la empresa, así como aquellos factores externos que propenden un panorama favorecedor o a su vez que contrarresten su crecimiento.

Tabla 27: Matriz FODA Ponderado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encuentra legalmente constituida como Entidad de economía popular y solidaria. 2. Beneficios gubernamentales por la naturaleza de la organización. 3. Buen ambiente de trabajo entre los socios. 4. Buena relación con los proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de direccionamiento administrativo 2. Desconocimiento de TIC's 3. Bajo manejo de imagen corporativa 4. Falta de infraestructura propia 5. Diferencia de criterios entre socios
Análisis Externo		
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. La política actual está orientada a impulsar el sector emprendedor 2. Las empresas públicas y privadas tienen preferencia hacia este tipo de asociaciones 3. Ingreso de nuevos miembros que puedan aportar a la organización 4. El sector textil permite diversificar los productos que se ofertan con facilidad 	<p>F1O1 Aprovechar los incentivos gubernamentales y el marco legal favorable.</p> <p>F2O2 Establecer una base de datos respecto de las empresas que necesitan adquirir productos del tipo de la asociación.</p> <p>F3O3 Capacitar de manera inmediata a nuevos socios</p>	<p>D1O1 Capacitación técnica y gerencial de la persona nominada administradora de la asociación</p> <p>D3O3 Procurar el ingreso de socios que aporten en ámbitos administrativos con conocimientos especializados</p>
AMENAZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen fábricas especializadas con maquinaria y mano de obra calificada 2. Los costos de producción a escala son mínimos en relación a los elaborados artesanalmente 3. Los canales de distribución de la competencia son más amplios 4. Las políticas gubernamentales de protección pueden cambiar fácilmente 	<p>F1A1 Calificar como proveedores del sector popular y solidario a empresas que lo necesitan.</p> <p>F2A2 Optimizar la adquisición de materias primas para competir en costos de producción.</p> <p>F3A3 Crear estrategias de comercialización del producto.</p>	<p>D1A1 Capacitar de manera técnica en el ámbito de administración y gerencia a los directivos de la asociación</p> <p>D3A3 La imagen de la asociación debe ser aplicada como estrategia hacia mejorar la comercialización.</p> <p>D4A4 Capacitar a los socios en el ámbito legal de la asociación y en temas de atención al cliente y ventas.</p>

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

3.10. HALLAZGOS

➤ **Hallazgos estudio de mercado**

Luego de procesada la información de la encuesta efectuada para propósitos de la investigación, se pudo encontrar como principales determinantes lo siguiente:

- De acuerdo con la pregunta 1, los lugares o empresas de comercialización de sabanas es un factor desconocido por la mayor parte de los encuestados que en un 82% respondieron que no conocen ninguna, mientras que la pregunta 9 en que el 79% respondió que estaría dispuesto a adquirir productos de la asociación de emprendedores 21 de abril.
- Los productos ofertados por la asociación son totalmente desconocidos en un tanto que un 99%, guardando relación con la pregunta 3 en la que el 67% prefieren adquirir sabanas.
- La característica que buscan de manera primordial en los productos corresponde al factor calidad, mientras que el lugar por preferencia para adquirir productos de cama son los mercados populares, por lo tanto, se debe establecer una estrategia en la que se establezca calidad y precio como factores preponderantes.

➤ **Hallazgo matriz SERVQUAL**

Respecto de la información obtenida a través de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril, es así que se destacan los siguientes hallazgos de cada aspecto:

- ✓ **Elementos tangibles:** La apariencia de la asociación.
- ✓ **Fiabilidad:** Compromiso de la asociación para solucionar los inconvenientes
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Entrega clara de la(s) factura(s)
- ✓ **Profesionalidad:** Información sobre direcciones y lugares requeridos
- ✓ **Cortesía:** Amabilidad del gerente
- ✓ **Seguridad:** Respeto en el trato por parte de los empleados
- ✓ **Accesibilidad:** Acceso al personal de la asociación para una solicitud
- ✓ **Comunicación:** Agilidad en la entrega de información de mi pertinencia brindada por el gerente de la asociación
- ✓ **Comprensión con el cliente:** Atención prestada a mis sugerencias

➤ **Hallazgos FODA**

Como tercera parte del análisis de la situación de la asociación y del mercado se propone un estudio de matriz FODA, este estudio se divide en dos aspectos, el primero corresponde a los factores internos (MEFI) donde destaca como fortalezas que:

- Se encuentra legalmente constituida como entidad de economía popular y solidaria
- Beneficios gubernamentales por la naturaleza de la organización

Mientras tanto como debilidades se estableció como punto más influyente:

- Bajo manejo de imagen corporativa

Por otra parte, los factores externos, que son elementos ajenos al control de la empresa. En cuanto a las oportunidades, la mayor oportunidad implica:

- La política actual está orientada a impulsar el sector emprendedor.

La principal amenaza por otra parte es:

- Los costos de producción a escala son mínimos en relación a los elaborados artesanalmente

3.11. COMPROBACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

El análisis realizado a través del marco metodológico y sobre todo en la presentación de resultados permite determinar la necesidad de diseñar de un plan de marketing que permita posicionar a la “Asociación de Emprendedores 21 de Abril” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018.

A través del estudio de mercado realizado permitió verificar que la Asociación de emprendedores 21 de Abril no está posicionada en el mercado Riobambeño (véase en la pregunta # 2 de la encuesta) consecuencias del poco conocimiento administrativos y de un departamento de marketing en la Asociación, por lo que el plan de marketing contribuirá positivamente para el cumplimiento del objetivo, ya que al no contar con el mismo ha limitado el desarrollo sustentable y sostenible, es por ello que se requiere

urgentemente el diseño de un plan de marketing en el cual se establezca estrategias de marketing que logren posicionar la asociación, lo cual ratifica el enunciado propuesto en la hipótesis de la presente investigación.

Calculo de chi-cuadrado

El cálculo del Chi-Cuadrado es el nombre de la prueba donde se determina si las variables están relacionadas o no de una hipótesis.

Por la misma razón detallamos a continuación los factores y cálculo de la comprobación de hipótesis.

H0 = hipótesis nula

X^2 Calculado < X^2 Crítico = **Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa.**

- El Plan de Marketing no permitirá mejorara el posicionamiento de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril en la ciudad de Riobamba.

H1= hipótesis alternativas

X^2 Calculado > X^2 Crítico = **Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.**

- El Plan de Marketing permitirá mejorara el posicionamiento de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril en la ciudad de Riobamba.

Tabla 28: Interrogantes para la comprobacion de la hipotesis

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Qué tipo de productos de cama con mayor preferencia compra?	245	123	368
¿Estaria dispuestoa adquirir productos de cama elaborados por la Asociacion ?	290	78	368

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado: Perez M. (2018)

Análisis: Los datos reflejan que el plan de marketing si lograría el posicionamiento de la Asociación en la ciudad de Riobamba. Por otra parte la población Riobambeña, si consumiría productos de cama, factor importante para el posicionamiento.

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Qué tipo de productos de cama con mayor preferencia compra?	245	123	368
¿Estaria dispuestoa adquirir productos de cama elaborados por la Asociacion ?	290	78	368
TOTAL	535	201	736

Tabla 29:Matriz frecuencia observada

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado: Perez M. (2018)

$535 * 368$	268	101	$201 * 368$
736			736
$535 * 368$	268	101	$201 * 368$
736			736

Tabla 30:Chi Cuadrado

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado: Perez M. (2018)

Tabla 31:Valores Observados

VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADAS (fo)	
245	123
290	78

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado: Perez M. (2018)

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADAS (fe)

268	101
268	101

Tabla 32: Valores Esperados

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Perez M. (2018)

Para obtener el valor de Chi – Cuadrado calculado se tiene la siguiente formula.

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo = Valor observado

fe = Valor esperado

Desarrollo

$$X^2 = \frac{(245 - 268)^2}{268} + \frac{(123 - 101)^2}{101} + \frac{(290 - 268)^2}{268} + \frac{(78 - 101)^2}{101}$$

$$X^2 = 1.97388059701 + 4.7920792079 + 1.8059701493 + 5.2376237624$$

$X^2 = 13,8095537166$ chi- cuadrado calculado

Chi – cuadrado crítico

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-Cuadrado.

Gráfico 15: Distribución X2

n	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	2,071	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	3,571	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,965	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

Fuente: Metodología Científica I.

Elaborado: Perez M. (2018)

Desarrollo

$$n = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$n = 1$$

Con los grados de libertad y el nivel de significancia observamos en la tabla de distribución chi – cuadrado y obtenemos el chi – cuadrado crítico, en nuestro caso es el siguiente:

$$X^2 \text{ Crítico} = 4,108 \text{ Chi – cuadrado crítico}$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dada que ésta cumple la regla.

H1= hipótesis alternativas

X^2 Calculado $>$ X^2 Crítico = **Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.**

- El Plan de Marketing permitirá mejorar el posicionamiento de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

Diseño de un plan de marketing para la Asociación de "Emprendedores 21 de Abril" de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018.

4.2. DATOS INFORMATIVOS

4.2.1. Institución ejecutora:

Asociación de Emprendedores 21 de Abril

4.2.2. Beneficiarios

Los 18 socios de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril

4.2.3. Ubicación

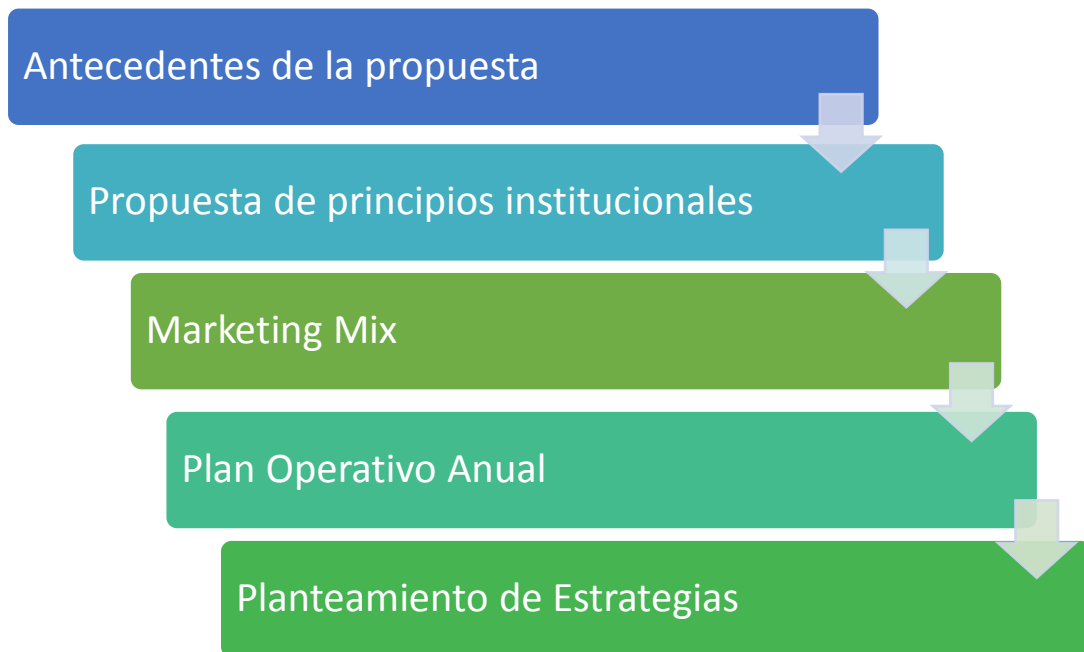
Provincia Chimborazo, cantón Riobamba.

4.2.4. Periodos de estudio

Enero a Diciembre 2018

4.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Gráfico 16: Estructura Plan de Marketing



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.1. Antecedentes de la propuesta

La asociación de emprendedores 21 de abril es una organización con una corta trayectoria institucional, debido a su carácter de emprendimiento y que está conformada en su mayoría por personas más enfocadas en el trabajo de manufactura y producción no ha existido una preocupación en el aspecto manejo de la imagen, difusión y el marketing en general de la asociación.

Por lo tanto, esta propuesta se convierte en una guía y herramienta dispuesta para mejorar el desarrollo de la asociación, así también debe entenderse como una opción que quienes se encuentren al frente de la dirección pueden tomar en cuenta. El beneficio sin duda se verá reflejado en una mejora de la imagen institucional, incremento de las ventas, y mayores ingresos al mediano y largo plazo.

Para aquello de manera puntual este capítulo presenta el aporte de la investigación por medio de elementos institucionales como objetivos, misión, visión y valores institucionales con los que no cuenta actualmente la organización. En segunda instancia

se propone estrategias, políticas y procedimientos; finalmente la valoración de la situación actual de la asociación.

4.3.2. Propuesta de principios institucionales

4.3.2.1. Objetivo propuesto

Incentivar el desarrollo integral de los miembros de la asociación, mediante el impulso de proyectos productivos, mejorando el nivel de sus ingresos y la calidad de vida de sus familias.

4.3.2.2. Misión propuesta

Ofrecer productos de calidad, variedad y precios accesibles, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes y las tendencias del mercado local, procurando satisfacer sus requerimientos, así como aportando al desarrollo de la economía local y contribuyendo al crecimiento económico de sus socios y su vinculación plena a la organización.

4.3.2.3. Visión propuesta

Ser reconocida como una organización emprendedora y productiva en el sector textil de productos de cama dentro de la ciudad y provincia.

4.3.2.4. Valores Filosóficos

Respeto: promover una relación de armonía y tolerancia entre los miembros de la organización, valorando el aporte de cada uno, y buscando el cumplimiento de las políticas y normas de la asociación para un buen clima laboral”

Calidad: implementar la búsqueda constante de calidad en los socios, procesos y en los productos finales, de acuerdo a las exigencias del mercado local y nacional.

Innovación: la mejora continua es uno de nuestros principales propósitos, esto implica que la organización estará abierta a procesos que le permitan ser competitivos por medio de la preparación e investigación constante.

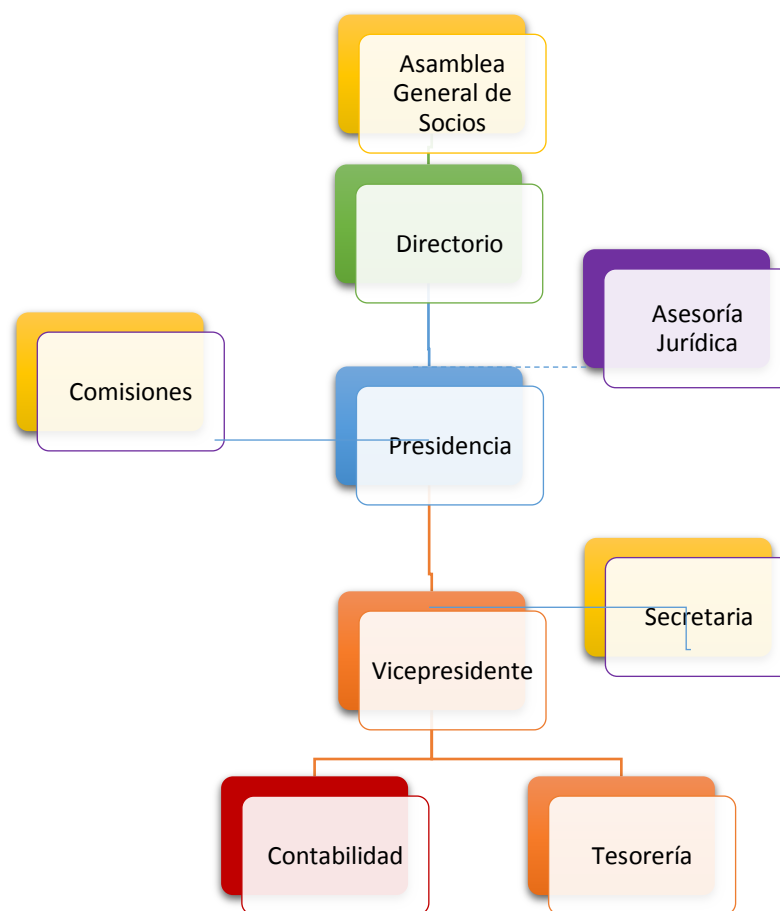
Trabajo en Equipo: la colaboración constante entre los socios es primordial dentro de la organización para lograr los objetivos trazados como una asociación emprendedora.

Responsabilidad Social: la primera instancia de responsabilidad son nuestros socios quienes deben contar con la mejora de calidad de vida garantizada por la organización, la sociedad es también un medio al cual propendamos servir.

4.3.2.5. Estructura orgánica institucional.

La Asociación de Emprendedores 21 de abril, no tiene estructura orgánica definida de manera formal, por lo tanto de acuerdo a la información obtenida plantearemos una propuesta del organigrama estructural.

Gráfico 17: Organigrama estructural propuesto



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.3. Marketing Mix

4.3.3.1. Producto

Dentro del desarrollo del producto es importante aplicar varias estrategias encaminadas a mejorar de manera sustancial la presentación e imagen del mismo, para la asociación de emprendedores 21 de abril es importante contar con un producto que sea atractivo para el cliente. Vamos a presentar varias estrategias con el propósito de lograr lo planteado en la investigación respecto del producto:

- Elaborar diseños de moda y de acuerdo a la tendencia del mercado actual, además tomar en cuenta los diferentes tipos de clientes como niños, jóvenes y adultos; así como para hombres y mujeres.
- Mejorar la presentación de los productos a través de un empaque y etiqueta personalizados y diseñados acorde a la naturaleza de la empresa y del tipo de productos ofertados. La finalidad es ofrecer valor agregado y posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor. Las etiquetas contendrán información de marca, tipo de material, cuidados de la prenda, datos de la asociación; así también el empaque será adecuado en material plástico.
- Garantía del producto, posterior a la venta debemos generar la confianza en el cliente otorgando una garantía post compra con el plazo de una año después de adquirido.

Gráfico 18: Productos con marca



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 19: Etiqueta



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Presupuesto

Diseño e impresión de marca y logotipos en productos \$2,00 c/u

Tiempo

1 año

4.3.3.2. Plaza

La asociación de emprendedores 21 de abril busca al igual que cualquier empresa su posicionamiento en el mercado, para lograr este propósito es importante contar con estrategias orientadas a manejar la distribución del producto.

- Establecer puntos de ventas estratégicos en almacenes que distribuyan este tipo de productos y que tengan política de precio justo, por ejemplo en nuestra ciudad.
- Ubicar puntos de venta propios en ferias de economía popular y solidaria generada por el instituto de economía popular y solidaria (IEPS), ministerio de inclusión económica y social (MIES), el municipio de la ciudad y organizaciones particulares que apoyan los proyectos como el de la asociación de emprendedores 21 de abril.
- Gestionar puntos de venta en mercados populares, ya que de acuerdo con el resultado de la encuesta es el punto de adquisición preferido por los clientes.

Presupuesto

Estudio de mercado \$ 250,00

Tiempo

1 mes

4.3.3.3. Promoción

La aplicación de estrategias dentro del aspecto de promoción es la clave dentro de nuestra investigación, dentro del plan de marketing se establece como objetivo plantear estrategias de promoción del producto que oferta la asociación, por lo tanto dentro de promoción podemos considerar el planteamiento de estrategias ya establecidas anteriormente que enlistamos a continuación:

- Merchandising Visual
- Comunicación y Redes Sociales
- Publicidad para el punto de venta
- Relaciones Públicas
- Capacitación al personal
- Penetración de Mercados
- Desarrollo de nuevos mercados
- Desarrollo de nuevos productos
- Diversificación

Presupuesto

Gasto en agencia de publicidad o marketing \$500,00 c/u

Tiempo

1 año

4.3.3.4. Precio

El precio es parte importante del marketing mix, para poder establecerlo debemos tomar en cuenta tanto el factor interno como externo, en el aspecto externo se consideran los precios de los insumos que la asociación adquiere para la elaboración de sus productos, por lo tanto dependerá de la estabilidad del mercado que en la actualidad es de cierto modo controlada por el gobierno a través de control de precios; en cuanto a la

determinación interna es preciso que se considere el precio como un factor estratégico y competitivo.

- Descuento por volumen de compra, esto implica que en el caso de que un cliente adquiriera 50 unidades de nuestro producto reciba el 5% de descuento y si compra de 100 en adelante reciba 10% de descuento, esta situación es dable al considerar que nuestros clientes son actualmente hospitales, hoteles y hosterías y sus adquisiciones son de volumen amplio.
- Diseñar un catálogo de precios con promociones por temporadas especiales como festividades.

Presupuesto

Diseño e impresión de catálogos

\$300,00 c/u

Tiempo

1 año

4.3.4. Plan operativo anual (poa)

Área estratégica	Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Métrica	%	Tiempo
Directiva	Merchandising visual y Diseño de la marca	Buscar el posicionamiento y la identificación de la marca	Lograr que la marca sea reconocida al terminar el año de ejecutado el plan	Diseño de logotipo, isotipo, eslogan tomando en cuenta su carácter emprendedor y social.	Presidente de la asociación	\$ 500,00	$\frac{TE}{TP} * 100$ Total ejecutado / total planificado	100	1 ocasión al iniciar el plan
Directiva	Comunicación y Redes Sociales	Mantener informado al cliente sobre las diferentes actividades que realiza y los productos que se ofertan	Lograr un total de 1000 seguidores en Facebook, 500 en Instagram al primer semestre	Aplicación de estrategias de marketing digital en Redes sociales	Presidente de la asociación	\$ 250	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	2 días en cada semana durante el primer semestre
Directiva	Publicidad para el punto de venta	Dar una identidad atractiva al punto de fabricación y venta de los productos mediante distintivos publicitarios atractivos para	Proveer de identidad al punto de venta, implementado durante los 3 primeros meses	Publicidad uniforme y estándar para cualquier producto publicitario que se cree, como Gigantografías,	Presidente de la asociación	\$ 250	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Anual

		posicionarlo en la mente del consumidor y de los potenciales clientes		flyers, volantes, material pop up, etc.					
Directiva	Relaciones Públicas	Generar una percepción positiva de la empresa en la ciudadanía en general y de manera específica en clientes, proveedores y mercado local	Contar con una imagen organizacional definida ante el sector comercial de la localidad y ante la ciudadanía en general	Darse a conocer a otras empresas como proveedores de productos terminados, darse a conocer a la ciudadanía, tener un mensaje distintivo de la asociación	Presidente de la asociación	\$ 100	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Anual
Directiva	Capacitación al personal	Satisfacer al cliente y hacerlo parte sentir parte importante de la asociación a través de un buen trato, logrando su satisfacción y de esta manera fidelizarlo y evitar que frecuente a la competencia	Capacitación del personal durante los 6 primeros meses en temas diversos como atención al cliente, estrategias de venta, etc.	Capacitación del personal Atención al cliente	Comisión de Bienestar de los socio	\$ 700,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Anual

Directiva	Penetración de Mercados	Incrementar el volumen de ventas de los productos existentes por la asociación, y hacerlo en el mercado en el que se comercializa en la actualidad	Incremento de las ventas en el mediano plazo (6 meses) y largo plazo (2 años)	Mejoras en el proceso de manufactura y énfasis en la presentación de los productos.	Miembros de la asociación	\$ 500,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Diaria
Directiva	Desarrollo de nuevos mercados	Incrementar el volumen de ventas sustancialmente apresurando nuevos mercados, que pueden ser otros cantones e incluso otras provincias	Incremento de las ventas en el mediano (6 meses) y largo plazo (2 años)	Analizar el potencial de otras plazas de mercadeo	Miembros de la asociación	\$ 500,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Mensual
Directiva	Desarrollo de nuevos productos	Diversificar la oferta de productos para responder de mejor manera a las necesidades del mercado actual.	Incremento de las ventas en el mediano (6 meses) y largo plazo (2 años)	Fabricar nuevos productos para ofrecerlos en el mercado actual	Miembros de la asociación.	\$ 5.000,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Anual

Directiva	Diversificación	Ubicar los nuevos productos desarrollados en nuevos mercados como cantones cercanos y ciudades cercanas al mercado local	Incremento de las ventas en el mediano (6 meses) y largo plazo (2 años)	Fabricar nuevos productos para ofrecerlos en el mercado actual	Miembros de la asociación.	\$ 5.000,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Anual
Directiva	Marketing mix Producto	Dentro del desarrollo del producto es importante aplicar varias estrategias encaminadas a mejorar de manera sustancial la presentación e imagen del mismo	Mejorar la imagen del producto y posicionar la marca (1 año)	Diseño e impresión de marca y logotipos en productos	Presidente	\$ 2,00 C/U	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Anual
Directiva	Marketing mix Plaza	Posicionamiento en el mercado, contar con estrategias orientadas a manejar la distribución del producto	Establecer puntos de ventas estratégicos, ubicar puntos de venta propios en ferias de economía popular	Estudio de mercado	Presidente	\$ 250,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Mensual

			y solidaria						
Directiva	Marketing mix Promoción	Plantear estrategias de promoción del producto que oferta la asociación	Inversión en agencia de publicidad o marketing	<ul style="list-style-type: none"> Merchandising Visual • Comunicación y Redes Sociales • Publicidad para el punto de venta • Relaciones Públicas • Capacitación al personal • Penetración de Mercados • Desarrollo de nuevos mercados • Desarrollo de nuevos productos • Diversificación 	Presidente	\$ 500,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	Mensual
Directiva	Marketing mix Precio	El precio es parte importante del marketing mix, para poder establecerlo debemos tomar en cuenta tanto el factor interno como externo	Diseño e impresión de catálogos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por volumen de compra • Diseñar catálogo de precios 	Presidente	\$ 300,00	$\frac{TE}{TP} * 100$	100	1 año
TOTAL PRESUPUESTO						\$ 12.800,00			

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5. Planteamiento de estrategias

El objeto principal de la presente investigación radica en proveer de las herramientas, procedimientos, pero sobre todo las estrategias necesarias para el desarrollo empresarial de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril. El aporte que podamos brindar es sumamente importante ya que en la actualidad la organización no cuenta con un direccionamiento estratégico debido a que sus socios son personas en su mayoría con una instrucción educativa modesta y lo realizado hasta la fecha por ellos es netamente empírico.

4.3.5.1. Estrategia 1: Merchandising Visual

Tabla 33: Merchandising Visual

Estrategia de Merchandising visual y Diseño de la marca	
DESCRIPCIÓN	Un punto de partida importante radica en fijar la imagen corporativa que debe poseer la empresa para poder ser identificada dentro del mercado local y provincial, para esto es necesario analizar la naturaleza de la organización que en principio tiene la finalidad social de buscar el bienestar de los socios y sus familias.
OBJETIVO	Buscar el posicionamiento y la identificación de la marca Asociación de Emprendedores 21 de Abril.
RESPONSABLE	María Elena Pérez López
TÁCTICA	Diseño de logotipo, isotipo, eslogan tomando en cuenta su carácter emprendedor y social.
ALCANCE	Establecer la marca de la organización para su fácil identificación
FRECUENCIA	Una sola vez al iniciar el plan de marketing
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Diseñar material visual para difundir la marca de la organización a través de redes sociales
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El diseño de la marca como estrategia presentada en la investigación, así como la difusión en redes sociales no tendrá costo para la empresa, pero se estima en \$ 500,00
ESTADO ACTUAL	Ninguno

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 20: Logotipo



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

➤ **Manual de marca**

Para la realización del logotipo se utilizó el programa Photoshop Cs6, mediante el cual se utilizó tipografía, colores y elementos acorde a la organización, para esto se tomó en cuenta lo siguiente:

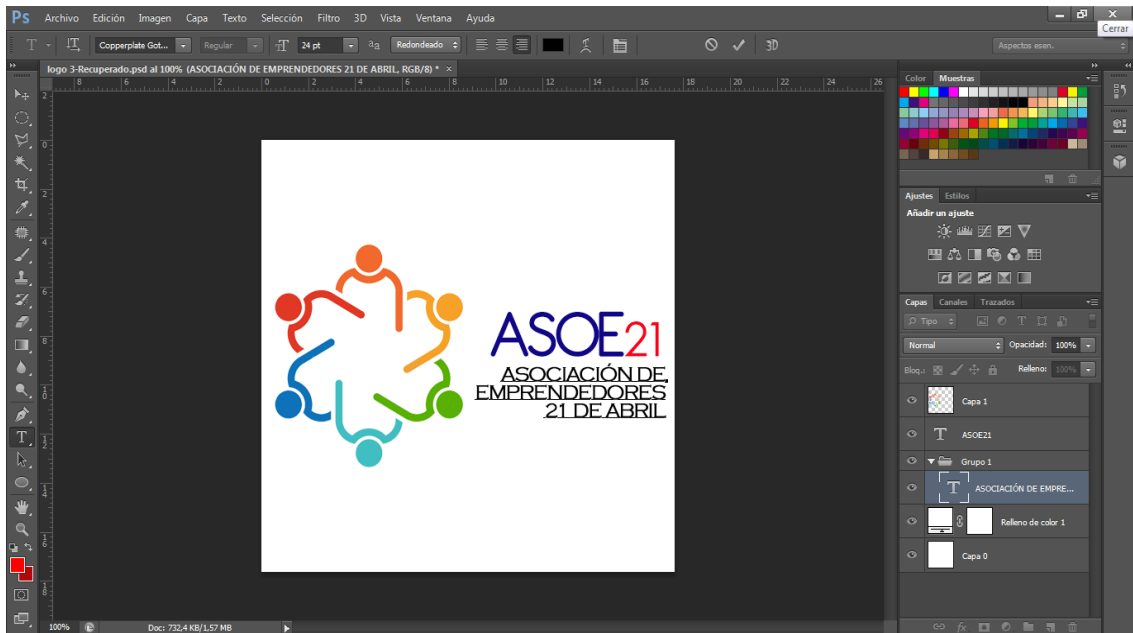
Tabla 34: Tipografía:

ASOE	Antipasto
21	Century Gothic
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL	Copperplate Gothic Light

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 21: Desarrollo del logo en Photoshop



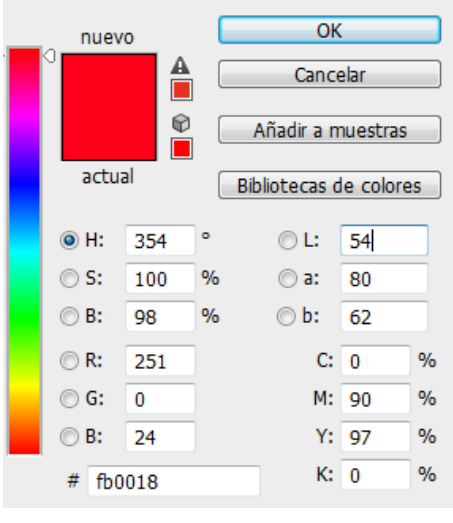

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Cromática: los colores que se van a utilizar se justifican por el significado de cada uno y lo que los relaciona con el origen y propósito de la organización. En este punto se aplica la psicología del color.

Tabla 35: Cromática

	<p>El color azul oscuro representa fortaleza y confiabilidad, estos valores en el ámbito comercial son importantes y permiten emitir una imagen seria.</p>
--	--

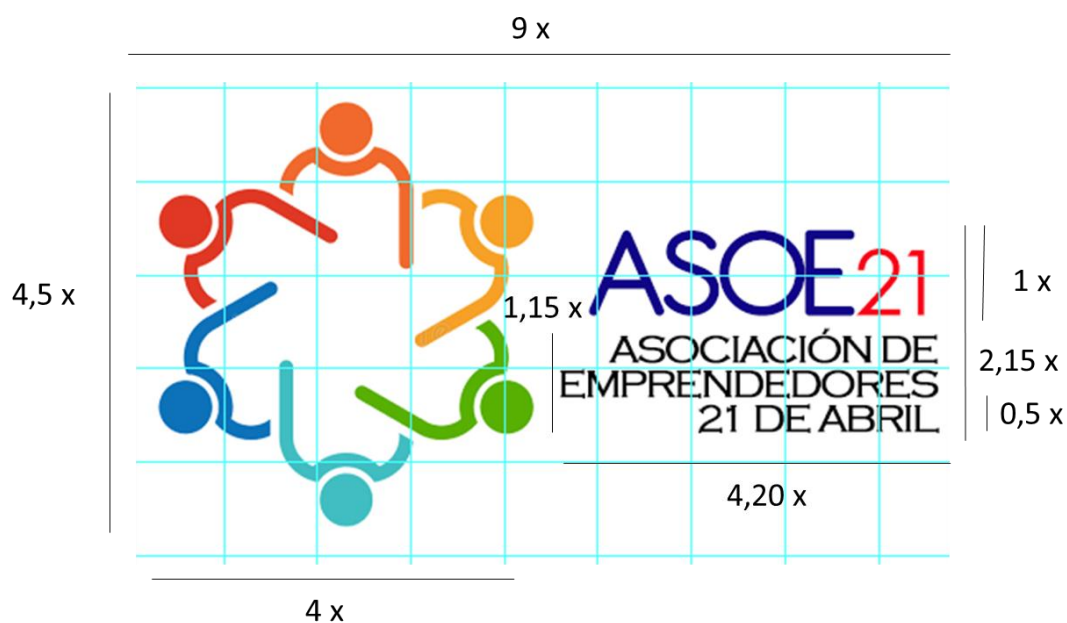
	<p>La utilización del color rojo implica la pasión, fuerza e importancia que la empresa quiere demostrar a través de su desarrollo productivo, comercial y social.</p>
	<p>El color negro se aplica para darle el tono de formalidad a la asociación, ya que se trata de una empresa constituida con fines de responder ante los requerimientos del mercado y amparado bajo políticas gubernamentales.</p>

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Zona de seguridad: la ubicación adecuada, diseño y construcción de los elementos, permiten obtener calidad visual de manera estable. Definir una zona segura para el logotipo asegurará que al momento de utilizarlo en diseños más amplios, relacionados con la promoción, publicidad y divulgación a través de distintos medios, se mantenga claro y se identificado sin dificultad.

Gráfico 22: Zona de seguridad



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 23: Colores Permitidos

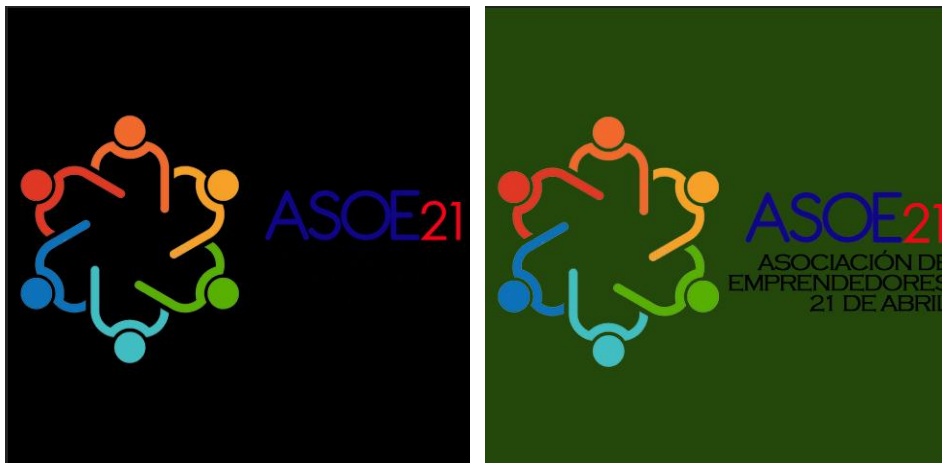




Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 24: Colores no permitidos



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 25: Tamaños permitidos:



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 26: Tamaños no permitidos:



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: (Pérez, M; 2018)

Gráfico 27: Marca definitiva:



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.2. Estrategia 2: Comunicación y Redes Sociales

Tabla 36: Comunicación y Redes Sociales

Estrategia de Comunicación y Redes Sociales	
DESCRIPCIÓN	Una vez determinada la imagen de la asociación, mediante esta estrategia se busca difundir y dar a conocer a la organización y la finalidad de la misma, así como los productos que se encuentran ofertando y las actividades que vayan realizando, esto permitirá que los posibles clientes conozcan más de la institución.
OBJETIVO	Mantener informado al cliente sobre las diferentes actividades que realiza y los productos que oferta la asociación de emprendedores 21 de abril
RESPONSABLE	María Elena Pérez López
TÁCTICA	Aplicación de estrategias de marketing digital en Redes sociales
ALCANCE	Llegar a los clientes y lograr el posicionamiento a nivel local
FRECUENCIA	2 veces en la semana
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram inicialmente ya que son los medios que según la encuesta prefieren en el mercado.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No tiene costo ya que forma parte del presente proyecto de investigación, pero se estima en \$ 250,00
ESTADO ACTUAL	No cuenta con perfiles de redes sociales

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

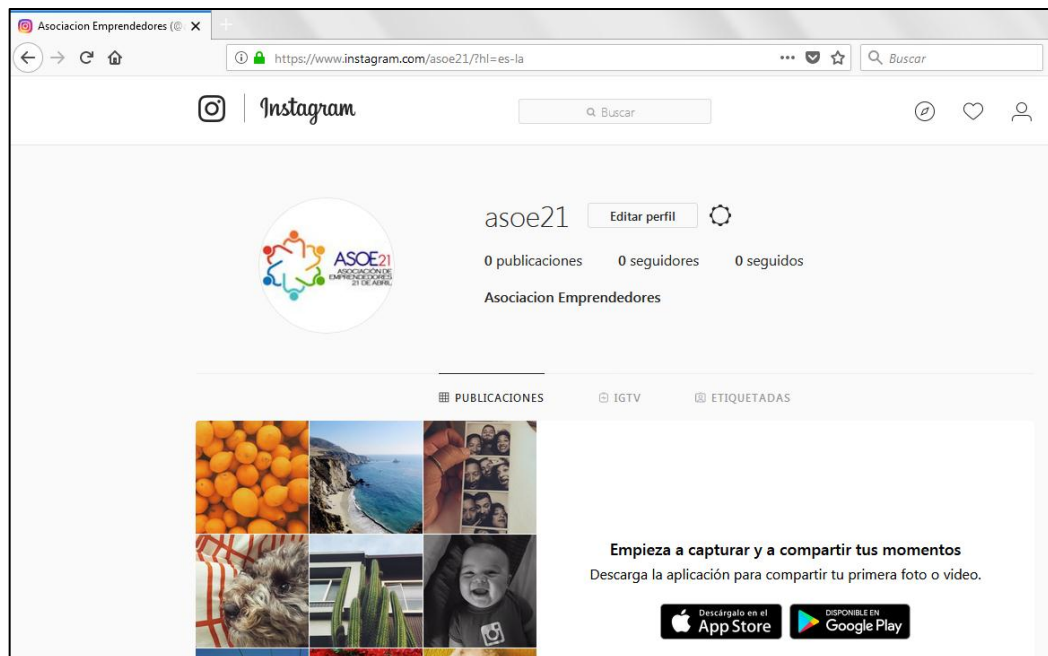
ESTADO DESEADO

Gráfico 28: Facebook



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 29: Instagram



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.3. Estrategia 3: Publicidad para el punto de Venta

Tabla 37: Publicidad para el punto de venta

Estrategia Publicidad para el punto de venta	
DESCRIPCIÓN	La asociación cuenta con el lugar donde se fabrican y confeccionan los productos y que funciona como punto de venta, en un inicio esta estrategia consiste en adecuar el lugar de manera tal que cuente con rotulo y publicidad que identifiquen a este lugar como punto comercial de la organización
OBJETIVO	Dar una identidad atractiva al punto de fabricación y venta de los productos mediante distintivos publicitarios atractivos para posicionarlo en la mente del consumidor y de los potenciales clientes.
RESPONSABLE	María Elena Pérez López
TÁCTICA	Publicidad uniforme y estándar para cualquier producto publicitario que se cree, como Gigantografías, flayers, volantes, material pop up, etc.
ALCANCE	Potencializar la imagen de la empresa y tener mayor presencia de publicidad en las instalaciones de la asociación.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Llegar a los consumidores y lograr el posicionamiento a nivel local a través de la promoción de la publicidad generada.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 250,00
ESTADO ACTUAL	No cuenta con este tipo de elementos de marketing

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

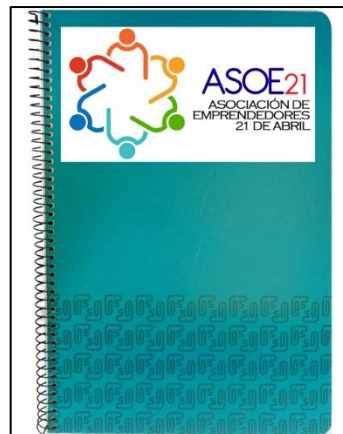
ESTADO DESEADO

Gráfico 30: Camisetas Socios



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 31: Material pop up



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Pérez, M. (2018)

Gráfico 32: Valla publicitaria



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.4. Estrategia 4: Relaciones Públicas

Tabla 38: Relaciones Públicas

Estrategia de Relaciones Públicas	
DESCRIPCIÓN	La percepción que tanto proveedor, clientes, el mercado y la ciudadanía en general tengan de la organización es importante por cuanto marca una referencia de cómo es vista la empresa desde fuera, esta percepción debe ser siempre positiva para que influya en el incremento de ventas de los productos y crecimiento de la asociación en general.
OBJETIVO	Generar una percepción positiva de la empresa en la ciudadanía en general y de manera específica en clientes, proveedores y mercado local.
RESPONSABLE	María Elena Pérez López
TÁCTICA	Darse a conocer a otras empresas como proveedores de productos terminados, darse a conocer a la ciudadanía, tener un mensaje distintivo de la asociación.
ALCANCE	Contar con una imagen organizacional definida ante el sector comercial de la localidad y ante la ciudadanía en general
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Firmar convenios con empresas dedicadas a impulsar empresas de economía popular y solidaria, realizar notas y comunicados de prensa en distintos medios, y crear un slogan que defina la función de la empresa.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 100,00
ESTADO ACTUAL	No cuenta con una política administrativa de generar relaciones públicas
ESTADO DESEADO	Desarrollar dentro de la política de la empresa el acercamiento a otras empresas, proveedores, clientes a través de conversaciones directas para entrelazar relaciones comerciales.

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.5. Estrategia 5: Capacitación al personal

Tabla 39: Capacitación al personal

Estrategia de Capacitación al personal	
DESCRIPCIÓN	Capacitación al personal del punto sobre el buen trato al cliente para persuadir y fidelizar al mismo.
OBJETIVO	Satisfacer al cliente y hacerlo sentir parte importante de la asociación a través de un buen trato, logrando su satisfacción y de esta manera fidelizarlo y evitar que frecuente a la competencia
RESPONSABLE	Comisión de Bienestar de los socios
TÁCTICA	Capacitación del personal Atención al cliente
ALCANCE	Personal capacitado en cuanto al producto que se oferta y el trato correcto al cliente.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Desarrollo de un programa de capacitación para los socios de la organización de manera anual.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 700,00
ESTADO ACTUAL	No han recibido capacitación específica en este tema
ESTADO DESEADO	Plan de Capacitación

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL

A. ANTECEDENTES

La asociación de emprendedores se encuentra en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, fue registrada en el instituto de economía popular y solidaria (SEPS) el 19 de septiembre del año 2013, se constituyó como organización de economía popular y solidaria, conformada por 18 socios y una directiva elegida y registrada legalmente.

La Asociación de Emprendedores “21 de abril”, se organiza con la finalidad de buscar nuevas alternativas de ingresos económicos que permitan mejorar las condiciones de vida de las familias de los socios, a través de la realización de actividades productivas, entre ellas la confección de sabanas y otros de similares características que son demandadas en el mercado local.

B. PROBLEMATIZACIÓN

El plan de capacitación sobre atención al cliente para la asociación de emprendedores 21 de abril pretende mejorar la situación actual en la que se encuentran sus miembros, ya que no poseen ningún conocimiento sobre el trato al cliente, sin embargo por su experiencia tienen toda la buena intención de tratar bien al cliente, el problema radica al momento de tratar con clientes exigentes, impacientes e incluso de mal carácter, por este motivo se ha planteado la posibilidad de impartir un plan de capacitación.

C. OBJETIVO

Objetivo General

Proveer del conocimiento necesario a los miembros de la asociación de emprendedores 21 de abril, que permita mejorar la atención a los clientes y genere un ambiente de seguridad y optimismo en el grupo humano que integran la organización.

Objetivos específicos

- Mejorar la relación personal - cliente.
- Incrementar el desempeño personal.
- Dotar de actitudes y aptitudes orientadas a generar un clima laboral óptimo en la asociación.
- Crear la fuerza de ventas en la organización con perfil especializado.

D. JUSTIFICACIÓN

El plan de capacitación tiene como objetivo proveer de conocimiento teóricos a los miembros de la asociación de emprendedores 21 de abril, ubicada en la ciudad de Riobamba, mismo que nunca ha ejecutado un plan de capacitación sobre CRM y el personal labora de forma empírica al momento de tratar al cliente utilizando únicamente la experiencia que ha ido obteniendo con el transcurso de los años, se busca otorgarles parámetros a seguir para mejorar su trato al cliente.

E. DESARROLLO TEMÁTICA DE LA CAPACITACIÓN

TEMA: Capacitación sobre “Atención al Cliente” a los miembros de la Asociación de Emprendedores 21 de abril.

Tabla 40: Detalle de la Capacitación

Contenido	Materiales	Tecnología	Capacitadores	Presupuesto	Duración
✓ Servicio y atención al cliente	Cuadernos Esferos Marcadores	Computadoras Infocus	Profesionales en marketing y ventas	Materiales \$ 100,00 Tecnología	20 horas 4 horas cada
✓ Negociación	Borrador de pizarra	Parlantes		\$ 100,00	sábado en
✓ Manejo de información				Profesionales \$ 500,00	el horario de 8:00
✓ Manejo de tiempo					am –
✓ Venta					12:00 pm

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

RESULTADOS

- ✓ Conocimiento básico en atención al cliente
- ✓ Ambiente de trabajo armonioso

- ✓ Miembros de la asociación con perfil básico de conocimientos en marketing
- ✓ Habilidad de palabra y de brindar información certera y precisa sin incomodar al cliente.

F. CRONOGRAMA

Tabla 41: Cronograma de Capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN 21 DE ABRIL														
N°	Actividad	Costo Total	Fecha											
			Septiembre				Octubre				Noviembre			
			Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4
1	Determinación de los temas a tratar													
2	Búsqueda, compra de materiales y recursos tecnológicos a utilizar	\$ 200												
3	Gestión de instalaciones para el curso													
4	Elaboración del material de apoyo (diapositivas)													
5	Definir e informar al personal la hora y fecha de la capacitación													
7	Primera capacitación: Servicio y atención al cliente	\$ 100												
8	Segunda capacitación: Negociación	\$ 100												
9	Tercera capacitación: Manejo de información	\$ 100												
10	Cuarta capacitación: Manejo de tiempo	\$ 100												
11	Quinta capacitación: Venta	\$ 100												
	TOTAL	\$ 700												

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.6. Estrategia 6: Penetración de Mercados

Tabla 42: Penetración de Mercados

Estrategia de Penetración de Mercados	
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia implica que exista mayor ubicación de los productos que actualmente se fabrican por parte de la asociación en el mercado actual
OBJETIVO	Incrementar el volumen de ventas de los productos existentes por la asociación, y hacerlo en el mercado en el que se comercializa en la actualidad
RESPONSABLE	Miembros de la asociación
TÁCTICA	Mejoras en el proceso de manufactura y énfasis en la presentación de los productos.
ALCANCE	Incremento de las ventas en el mediano y largo plazo
FRECUENCIA	Diaria
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Mejorar los procesos de fabricación, reducir los costos para menor precio de venta, analizar el mercado de mejor manera.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 500,00
ESTADO ACTUAL	No existe planificación similar a esta estrategia
ESTADO DESEADO	Mejoras en el producto tanto en presentación como precio.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.7. Estrategia 7: Desarrollo de nuevos mercados

Tabla 43: Desarrollo de nuevos mercados

Estrategia de Desarrollo de nuevos mercados	
DESCRIPCIÓN	Mediante esta estrategia podemos incursionar en nuevos mercados, tomando únicamente en cuenta los productos con los que contamos actualmente con las mejoras del precio y presentación.
OBJETIVO	Incrementar el volumen de ventas sustancialmente apresurando nuevos mercados, que pueden ser otros cantones e incluso otras provincias.
RESPONSABLE	Miembros de la asociación
TÁCTICA	Analizar el potencial de otras plazas de mercadeo
ALCANCE	Incremento de las ventas en el mediano y largo plazo
FRECUENCIA	Mensual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Implementar planes de comercialización en el resto de cantones de Chimborazo, y en ciudades de otras provincias cercanas como Ambato, Puyo, Guaranda, Latacunga.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 500,00
ESTADO ACTUAL	No existe planificación similar a esta estrategia
ESTADO DESEADO	Pedidos de los productos en plazas distintas al mercado local.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.8. Estrategia 8: Desarrollo de nuevos productos

Tabla 44: Desarrollo de nuevos productos

Estrategia de Desarrollo de nuevos productos	
DESCRIPCIÓN	Mediante esta estrategia se busca diversificar la oferta de productos que deben guardar relación con los que actualmente se están elaborando para ofertarlos en el mercado actual.
OBJETIVO	Diversificar la oferta de productos para responder de mejor manera a las necesidades del mercado actual.
RESPONSABLE	Miembros de la asociación.
TÁCTICA	Fabricar nuevos productos para ofrecerlos en el mercado actual.
ALCANCE	Incremento de las ventas en el mediano y largo plazo.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Desarrollar productos en la misma línea de sabanas y productos de cama.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 5000,00
ESTADO ACTUAL	Se fabrican los productos de acuerdo a lo establecido al inicio de la constitución de la empresa.
ESTADO DESEADO	Elaborar nuevos productos relacionados a los actuales.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

4.3.5.9. Estrategia 9: Diversificación

Tabla 45: Diversificación

Estrategia de Diversificación	
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia es más avanzada y podemos decir que puede aplicarse una vez que la organización haya podido desarrollar las tres anteriores estrategias, y consiste en poder comercializar los nuevos productos desarrollados en nuevos mercados.
OBJETIVO	Ubicar los nuevos productos desarrollados en nuevos mercados como cantones cercanos y ciudades cercanas al mercado local. (Toallas, edredones, etc.)
RESPONSABLE	Presidente de la asociación.
TÁCTICA	Fabricar nuevos productos para ofrecerlos en nuevos mercados.
ALCANCE	Incremento de las ventas en el mediano y largo plazo.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Desarrollar productos en la misma línea de sabanas y productos de cama para venderlos en cantones de la provincia de Chimborazo y cantones cercanos.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 5000,00
ESTADO ACTUAL	Se fabrican los productos de acuerdo a lo establecido al inicio de la constitución de la empresa y se comercializan en el mercado local
ESTADO DESEADO	Elaborar nuevos productos relacionados a los actuales y comercializarlos en plazas cercanas.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Pérez, M. (2018)

CONCLUSIONES

- La base científica y bibliográfica investigada en el presente estudio permitió establecer la propuesta de la investigación de manera clara y precisa a través de herramientas, estrategias y demás elementos contemplados en el plan de marketing.
- El levantamiento de datos obtenidos a través del estudio de mercado brindó los resultados necesarios para determinar los gustos y preferencias que en la actualidad se presentan respecto de los consumidores finales, con miras a lograr el éxito de la asociación.
- El diseño del plan de marketing se convierte en una herramienta de gestión para la asociación, ya que ofrece estrategias que tienen la finalidad de posicionar a la empresa e implementar valor en los productos ofertados.

RECOMENDACIONES

- La investigación efectuada en distintos medios bibliográficos debe ser visto como un resumen de lo mucho que se puede analizar respecto de la propuesta de plan de marketing que en este estudio se presenta, lo recomendable es ampliar el análisis en caso de requerir mayor información sobre algún aspecto en específico.
- El estudio de mercado fue aplicado en campo de acuerdo a los métodos y técnicas adecuados, por lo tanto sirve como base a ser tomada en cuenta por los directivos de la asociación.
- El planteamiento del plan de marketing es un aporte efectuado por la investigadora de este estudio, es realizado bajo la supervisión de docentes avalados por la ESPOCH, por tanto es una herramienta técnica que debe ser tomada en cuenta por la asociación con miras al desarrollo y crecimiento institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., & Olarte, C. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor exitoso*. Madrid: McGraw-Hill.
- Amador, M. (2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Calero, JL. (2000). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Cuba: Edisec.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid: ESIC.
- Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional* Madrid: Verbum.
- Chiavenato, I. (2011). *Planificación estratégica fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica*. México: McGraw-Hill
- Fernández, A. (2010). *Dirección y planificación estratégicas de la empresa y organizaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fernandez, R. (2009). *Segmentación de Mercados* . México D.F: McGraw-Hill .
- Ferrel, O & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México: Artgraph.
- Fourez, G. (2006). *La construcción del conocimiento científico*. Madrid: Narcea Ediciones.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica Teoría e impacto en las unidades de información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hatton, A. (2012). *La guía definitiva del plan de marketing*. (3ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H. O'Donnell, C. (2012). *Administración*. México: McGraw- Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *“Marketing”*. (14ª ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Lambin, J. (2005). *Marketing estratégico* (3ª ed.). McGraw- Hill.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México D.F: McGraw-Hill.

- Mendoza, P. (2000). *Planeamiento estratégico en gerencia*. Lima: de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mintzberg, H., & Brian, J. (2010). *El proceso estratégico*. México: Esic.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. Universitat Jaume I.
- Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Quintal, A. (2005). *Desarrollo estratégico de la pequeña empresa impulso a la economía de Yucatán*. México: Pearson Educación.
- Ramírez, J. (2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. IIESCA, 54-61 recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw- Hill.
- Rivas, P. (2008). *Maestría en Tecnología de la Construcción*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing* (3ª ed.). Madrid: Esic.
- Serna, H. (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Bogotá, Colombia: Legis editores S.A.
- Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: McGraw Hill - Interamericana.
- Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: McGraw Hill - Interamericana.
- Troya, A. (2008). *La Planeación Estratégica en la Empresa Ecuatoriana*. Cuenca: Publicaciones Universidad Andina Simón Bolívar.

ANEXOS

Anexo 1 Comprobante de Existencia Legal



Fecha de Generación de Documento: 18/julio/2018

Validez de Documento: 30 días a partir de la fecha de generación

COMPROBANTE DE EXISTENCIA LEGAL DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Revisado el Catastro Digital de Organizaciones de esta Superintendencia, consta la siguiente información de la ASOCIACION EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

No. RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: SEPS-ROEPS-2013-004742
FECHA DE RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: 19/09/2013

RUC	0691732428001
SECTOR:	ASOCIACION-PRODUCCION
RAZÓN SOCIAL:	ASOCIACION EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL
PROVINCIA:	CHIMBORAZO
CANTÓN:	RIOBAMBA
PARROQUIA:	VELASCO
SEGMENTO / NIVEL:	
ESTADO:	ACTIVA

La información constante en el presente documento, corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad de la misma. En caso de querer validar ésta información deberá ingresar en la página web: www.seps.gob.ec

El presente comprobante carecerá de validez probatoria en un proceso judicial; para el efecto, se solicitará la respectiva certificación.

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA



Anexo 2 Comprobante de Registro de Directiva



Fecha de Generación de Documento: 18/julio/2018

Validez de Documento: 30 días a partir de la fecha de generación

COMPROBANTES DE REGISTRO DE DIRECTIVOS DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

SECTOR: ASOCIACION-PRODUCCION
RUC: 0691732428001
RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL
PROVINCIA: CHIMBORAZO
CANTÓN: RIOBAMBA
PARROQUIA: VELASCO
DIRECCIÓN: ANTONIO JOSE DE SUCRE GALO PLAZA LASSO
TELÉFONO: 032366873
SEGMENTO / NIVEL:
ESTADO: ACTIVA

DIRECTIVOS

**REPRESENTANTE LEGAL
(ADMINISTRADOR):** VIZUETE PEÑAFIEL LUCIA
CONCEPCION
FECHA DE NOMBRAMIENTO 13/12/2017
PRESIDENTE: VASQUEZ GUAMAN TERESA
DEL ROCIO
SECRETARIO: VALLE GOYES CARMEN
VICENCIA

La información constante en el presente documento, corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad en la misma. En caso de querer validar ésta información deberá ingresar en la página web: www.seps.gob.ec

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA



Anexo 3 Modelo de Encuesta aplicada
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

OBJETIVO:

Determinar los aspectos importantes que influyen en el momento de compra.

SEXO:

Femenino	
Masculino	

EDAD:

Entre 18 Y 23 Años	
Entre 23 Y 28 Años	
Entre 28 Y 33 Años	
Entre 33 Y 38 Años	
38 o más Años	

1. **¿Conoce usted la Asociación de Emprendedores 21 de Abril?**

SI	
NO	

2. **¿Sabe qué productos oferta la Asociación de Emprendedores 21 de Abril?**

SI	
NO	

3. **¿Que tipo de productos de cama con mayor preferencia adquiere usted?**

Sábanas	
Almohadas	
Cobertores	
Edredones	
Colchas	

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos de cama?

Mensual	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada Año	

5. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuántas unidades adquiere generalmente?

1 a 3 unidades	
4 a 6 unidades	
7 o más unidades	

6. ¿Que es lo mas importante para usted al momento de adquirir este tipo de productos?

Calidad	
Diseño	
Precio	
Marca	

7. ¿En que lugar suele adquirir este tipo de productos?

Centros Comerciales	
Tiendas especializadas	
Mercados Populares	
Pequeños comerciantes	

8. ¿Qué rango de precio cree conveniente pagar por productos de cama?

15 – 20	
20 – 25	
25 – 30	
30 – 35	

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de cama elaborados por la Asociación de Emprendedores 21 de Abril?

SI	
NO	

10. ¿Qué medio de comunicación prefiere usted para recibir información de los productos que oferta la Asociación de Emprendedores 21 de Abril?

Televisión	
Radio	
Periódicos	
Publicidad impresa	
Redes Sociales	

Anexo 4 Levantamiento de Encuestas



