



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

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA ASOCIACIÓN DE
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN KARANAKUY SUMAK
MIKUYKUNA, ASO KARAKUNA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

JUAN JOSÉ GARÓFALO MONTERO

Riobamba- Ecuador

2021



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

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA ASOCIACIÓN DE
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN KARANAKUY SUMAK
MIKUYKUNA, ASO KARAKUNA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: JUAN JOSÉ GARÓFALO MONTERO

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELEMA

Riobamba- Ecuador

2021

©2020, Juan José Garófalo Montero

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

Yo, Juan José Garófalo Montero, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria y los resultados del mismo es auténtico. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 14 de abril 2021



Juan José Garófalo Montero

C.C. 0202469482

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN KARANAKUY SUMAK MIKUYKUNA, ASO KARAKUNA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **JUAN JOSÉ GARÓFALO MONTERO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: ANGEL BOLIVAR BURBANO PEREZ	<u>2021/ 04/ 14</u>
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelema DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA  Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Fecha: 2021.07.30 23:29:42 -05'00'	<u>2021/ 04/ 14</u>
Ing. Diego Marcelo Almeida López MIEMBRO DE TRIBUNAL	DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ  Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2021.09.07 09:06:35 -05'00'	<u>2021/ 04/ 14</u>

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a mi madre, por ser la persona que me inspira día a día a ser mejor persona y por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Juan

AGRADECIMIENTO

A mi madre quien es mi mayor inspiración, que, a través de su amor, esfuerzo, enseñanzas, buenos valores me ayudaron a trazar mi camino.

A mi hijo quien es mi motor para seguir adelante, quien me enseñó el verdadero significado del amor y lo hermoso que es la vida cuando se tiene un motivo para luchar día a día.

Y por supuesto a mis amigos, por ayudarme en los momentos difíciles que he pasado a lo largo de este trayecto.

Juan

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>.....	3
1.1.2. <i>Sistematización del problema</i>.....	3
1.1.3. <i>Objetivos</i>.....	4
1.1.3.1. <i>General</i>	4
1.1.3.2. <i>Específicos</i>	4
1.1.4. <i>Justificación</i>.....	4
1.1.4.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.1.4.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.1.4.3. <i>Justificación practica</i>	5
1.2. Antecedentes de la investigación.....	5
1.3. Marco teórico.....	7
1.3.1. <i>Plan</i>.....	7
1.3.2. <i>Marketing</i>.....	7
1.3.2.1. <i>Marketing estratégico</i>	8
1.3.2.2. <i>Marketing operativo</i>	9
1.3.2.3. <i>Objetivos del marketing</i>	10
1.3.2.4. <i>Clases y tipos de planes estratégicos</i>	10
1.3.2.5. <i>Marketing en las organizaciones</i>	11
1.3.3. <i>Plan de marketing</i>.....	12
1.3.3.1. <i>Las ventajas de un plan de marketing</i>	13
1.3.3.2. <i>Pasos para desarrollar una planeación estratégica</i>	13

1.3.3.3.	<i>Modelo del plan de marketing</i>	16
1.3.3.4.	<i>Marketing Mix</i>	16
1.3.4.	<i>Posicionamiento</i>	17
1.3.4.1.	<i>Bases para el posicionamiento</i>	18
1.3.4.2.	<i>Determinación de la estrategia de posicionamiento</i>	18
1.3.4.3.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	18
1.3.5.	<i>Imagen corporativa</i>	20
1.3.6.	<i>Marca</i>	21
1.3.7.	<i>Empresas</i>	21
1.3.8.	<i>Empresas de servicios</i>	22
1.3.9.	<i>Asociaciones de la EPS</i>	23
1.4.	Marco conceptual	24
1.4.1.	<i>Marketing estratégico</i>	24
1.4.2.	<i>Posicionamiento</i>	24
1.4.3.	<i>Competencia</i>	24
1.4.4.	<i>Marketing</i>	25
1.4.5.	<i>Plan</i>	25

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.1.1.	<i>Métodos</i>	26
2.1.2.	<i>Técnicas</i>	26
2.1.3.	<i>Instrumentos</i>	27
2.2.	Enfoque de investigación	27
2.3.	Nivel de investigación	27
2.4.	Tipo de investigación	27
2.5.	Diseño de investigación	28
2.6.	Interrogantes de estudio	28
2.7.	Población y muestra	28

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
3.1.	Resultados de la investigación	30

3.1.1.	<i>Análisis de resultados</i>	31
3.1.2.	<i>Principales hallazgos</i>	44
3.2.	Análisis FODA	45
3.2.1.	<i>Matriz de evaluación</i>	46
3.2.1.1.	<i>Factores internos</i>	46
3.2.1.2.	<i>Factores Externos</i>	47
3.2.2.	<i>Matriz FODA ponderado</i>	48
3.3.	Propuesta	50
3.3.1.	<i>Introducción</i>	50
3.3.2.	<i>Generalidades de la empresa</i>	50
3.3.2.1.	<i>Valores organizacionales</i>	50
3.3.2.2.	<i>Imagen de la asociación (isologo)</i>	51
3.3.2.3.	<i>Organigrama estructural</i>	51
3.3.3.	<i>Estrategias propuestas</i>	52
3.3.3.1.	<i>Estrategia de publicidad</i>	52
3.3.3.2.	<i>Estrategia de fidelización</i>	57
3.3.3.3.	<i>Estrategia de posicionamiento de marca</i>	63
3.3.3.4.	<i>Estrategia de ventas</i>	66
3.3.3.5.	<i>Estrategia de marketing promocional</i>	68
3.3.3.6.	<i>Estrategia de empoderamiento</i>	69
3.3.3.7.	<i>Presupuesto general</i>	70
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES	74
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género ciudadanía Riobamba.....	31
Tabla 2-3:	Rango de edad	32
Tabla 3-3:	Conoce los servicios	33
Tabla 4-3:	Uso de los servicios	35
Tabla 5-3:	Competencia.....	37
Tabla 6-3:	Valores a practicar	39
Tabla 7-3:	Opinión isologo	40
Tabla 8-3:	Recomendaría la marca.....	41
Tabla 9-3:	Medios de información	42
Tabla 10-3:	Aspectos a reforzar	43
Tabla 11-3:	Matriz EFI	46
Tabla 12-3:	Matriz EFE	47
Tabla 13-3:	Matriz FODA ponderado.....	48
Tabla 14-3:	Estrategia de publicidad.....	52
Tabla 15-3:	Calendario de contenido	53
Tabla 16-3:	Calendario de contenido	54
Tabla 17-3:	Presupuesto de la estrategia de publicidad.....	56
Tabla 18-3:	Estrategia de fidelización.....	57
Tabla 19-3:	Cuadro de datos de clientes	57
Tabla 20-3:	Presupuesto estrategia de fidelización	59
Tabla 21-3:	Estrategia de diferenciación.....	60
Tabla 22-3:	Presupuesto estrategia de diferenciación	62
Tabla 23-3:	Estrategia de posicionamiento de marca	63
Tabla 24-3:	Presupuesto estrategia de posicionamiento de marca.....	65
Tabla 25-3:	Estrategia de ventas	66
Tabla 26-3:	Presupuesto estrategia de ventas	67
Tabla 27-3:	Estrategia de marketing promocional	68
Tabla 28-3:	Presupuesto estrategia de marketing street (callejero)	68
Tabla 29-3:	Estrategia de empoderamiento.....	69
Tabla 30-3:	Presupuesto estrategia de empoderamiento.....	69
Tabla 31-3:	Estrategia de empoderamiento	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Modelo de un plan de marketing	16
Gráfico 1-3:	Género.....	31
Gráfico 2-3:	Rango de edad.....	32
Gráfico 3-3:	Conoce los servicios.....	33
Gráfico 4-3:	Que servicio conoce	34
Gráfico 5-3:	Uso del servicio.....	35
Gráfico 6-3:	Nivel de satisfacción	36
Gráfico 7-3:	Competencia	37
Gráfico 8-3:	Competencia	38
Gráfico 9-3:	Valores a practicar.....	39
Gráfico 10-3:	Opinión Isologo.....	40
Gráfico 11-3:	Recomendaría la marca	41
Gráfico 12-3:	Medios de información.....	42
Gráfico 13-3:	Aspectos a reforzar.....	43
Gráfico 14-3:	Organigrama estructural.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Matriz FODA	45
Figura 2-3:	Isologo de la asociación.....	51
Figura 3-3:	Publicación informativa – tip nutricional	55
Figura 4-3:	Publicación informativa – labor realizada por ASO. KARAKUNA.....	55
Figura 5-3:	Publicación informativa – menú del día	56
Figura 6-3:	Tarjeta de fidelización de clientes	58
Figura 7-3:	Diseño de portavasos.....	59
Figura 8-3:	Primer spot publicitario de ASO. KARAKUNA (a).....	60
Figura 9-3:	Primer spot publicitario de ASO. KARAKUNA (b).....	61
Figura 10-3:	Primer spot publicitario de ASO. KARAKUNA (c).....	61
Figura 11-3:	Decoración de platos (a).....	64
Figura 12-3:	Decoración de platos (b).....	64
Figura 13-3:	Decoración de (c)	64
Figura 14-3:	Plato con isologo de la asociación (a).....	64
Figura 15-3:	Mascota de la asociación	65
Figura 16-3:	Stand de productos (a).....	66
Figura 17-3:	Stand de productos (b).....	67
Figura 18-3:	Bocadito nutritivo – galleta de avena	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANÍA DE RIOBAMBA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto elaborar un plan de marketing estratégico para la Asociación de Servicios Karanakuy Sumak Mikuykuna de la ciudad Riobamba para posicionar su marca en el mercado mediante la aplicación de estrategias basadas en el conocimiento adquirido por el marco teórico y experiencia personal. Para obtener información clave del posicionamiento de la marca de Aso Karakuna en el mercado de Riobamba se elaboró un estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas direccionadas a centros infantiles del buen vivir donde labora Aso Karakuna como también al público en general. A esto se sumó el análisis actual de la asociación con el uso del FODA para conocer los factores internos y externos que influyen en la misma; estos parámetros de estudio se basan en una investigación exploratoria – descriptiva, que utilizó métodos deductivos, cualitativos y cuantitativos para su desarrollo que aportan significación metodológica al trabajo. A demás se evidenció que carecía de estrategias de planificación dentro del área de marketing, por tal motivo la imagen y/o marca no se encuentra correctamente posicionada en el mercado local, esto ha afectado de manera significativa a la asociación por el bajo porcentaje en cumplimiento de las metas planteadas, posteriormente se plantearon estrategias de publicidad, fidelización, posicionamiento de marca y de empoderamiento entre otras, dando un presupuesto total para la implementación del mismo de 2085.00 dólares. Es recomendable aplicar las estrategias planteadas como realizar una publicidad constante, así como también realizar estudios de mercado que permitan conocer las tendencias del mercado, de esta manera permitir a la asociación tomar decisiones oportunas para innovar o realizar cambios que requiera el plan estratégico de marketing.

Palabras Clave: <PLAN DE MARKETING> <MARKETING ESTRATÉGICO> <MARCA> <POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA> <IMAGEN CORPORATIVA> <SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN>



1351-DBRA1-UPT-2021

ABSTRACT

The present study aims to develop a strategic marketing plan for Karanakuy Sumak Mikuykuna Services Association located in Riobamba city in order to position the brand in the market by applying strategies based on the information obtained from the theoretical framework and the personal experience of the investigator. To obtain relevant information about the positioning of Aso Karakuna brand in Riobamba, a market study was developed through the application of surveys applied to local institutions called Centros Infantiles del Buen Vivir, where Aso Karakuna provides its service and also surveys applied to the population of Riobamba city. It also included the current analysis of the association through the use of the SWOT matrix in order to know internal and external factors that affect the institution. These study parameters are based on an exploratory and descriptive research, which used deductive, qualitative and quantitative methods which bring methodological significance to the study. In addition, it was evident that the association lacks of a plan within the marketing area. For this reason, the image/brand of the company is not correctly positioned in the local market which has significantly affected the association due to the low percentage of goals compliance. Subsequently, advertising, loyalty, brand positioning and empowerment strategies among others were proposed, providing a total budget for investment of USD 2085.00. It is advisable to apply the proposed strategies such as a permanent advertising program and market studies that reveal the tendency of the market, thus allowing the association to make timely decisions to innovate or make changes that the strategic marketing plan requires.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <STRATEGIC MARKETING>, <BRAND>, <BRAND POSITIONING>, <CORPORATE BRAND>, <FOOD SERVICE>.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación basa su desarrollo en el diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa y marca de la asociación de servicios de alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna de la ciudad de Riobamba; mediante esta herramienta estratégica nos dará a conocer las condiciones internas y externas de la asociación y de esta manera proponer una serie de directrices que sirvan de guía para desarrollar actividades que mejoren las condiciones económicas y administrativas de la asociación.

El objetivo del estudio es presentar un instrumento práctico y de fácil aplicación para los actores inmersos en la investigación, y de esta manera contribuir con el posicionamiento de la asociación en el mercado local. Esta investigación se basa en cuatro capítulos donde se abordan diversas expresiones investigativas:

Capítulo 1 Problema de investigación: en este capítulo encontraremos toda la información de una manera conceptual que describirá cada parámetro del tema de investigación, detallando los antecedentes, marco teórico y conceptual puntuando los autores y referentes bibliográficos necesarios, adicional contiene los antecedentes investigativos, el desarrollo del marco teórico que sustenta la investigación, así como también la tabulación de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas.

Capítulo 2: Marco Metodológico: en este capítulo se describen todos los mecanismos que se van a utilizar para el análisis del problema de investigación como son los enfoques, diseños de investigación, así como también la población y muestra donde se aplican las diferentes técnicas e instrumentos de la investigación.

Capítulo 3: Marco Propósito: en este capítulo se encuentra los mecanismos de estudio necesarios para desarrollar el Plan de Marketing Estratégico, además se propondrá la técnica de Marketing Mix basada en estrategias que conlleven a la consecución de los objetivos planteados dentro del Plan de Marketing Estratégico.

Posteriormente se presenta las conclusiones y recomendaciones a las cuales mediante el presente trabajo se llegó.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que recogió información de 2060 personas en edad adulta y 37 expertos nacionales, en los cuales los resultados muestran que en el Ecuador en 2017 un total de tres millones de adultos empezaron el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representaba el 29,6% de la población entre 18 y 64 años. El emprendedor ecuatoriano tiene en promedio 36 años con un negocio orientado al consumidor, once años de escolaridad y el 48.8% proviene de hogares con un ingreso mensual entre 375 y 750 dólares. El 33.4% tiene un empleo adicional a su negocio y el 50.2% es un autoempleado. Pero, persisten las dificultades para que un emprendimiento supere la barrera de los tres meses de operación, los problemas de financiamiento, la falta de rentabilidad y la falta de un correcto manejo de imagen corporativa y marca fueron las principales razones de discontinuación, informó Xavier Ordeñana, decano de ESPAE Graduate School of Management ESPOL. (Mercurio, 2018)

La Asociación KARAKUNA fue creada con el propósito de sumarse a la creciente ola de emprendimientos socio económicos, esta agrupación se dedica a la prestación de servicios de alimentos, quienes desarrollan un arduo trabajo en instituciones públicas como lo son los CIBV (Centro Infantil Del Buen Vivir), dicha asociación conformada por 16 mujeres toma el nombre de Aso. Karakuna, proveniente de la abreviación de ASOCIACION KARANAKUY SUMAK MIKUYKUNA, dentro de esta organización podemos encontrar que uno de sus principales inconvenientes que no le permite crecer dentro del mercado local de Riobamba es por la falta de un buen uso de identidad corporativa, ya que a lo largo de los años Asociación KARAKUNA se ha venido manejando bajo la imagen corporativa que fue implementada por parte de estudiantes de la unidad educativa Salesianos quienes realizaron sus prácticas dentro de la organización, a partir de eso Asociación KARAKUNA no ha recibido ninguna asesoría para su imagen corporativa por lo que no tienen en claro cuáles son los beneficios que esta les puede brindar para mejorar su posicionamiento en el mercado local y lograr captar un mayor número de clientes.

Para la Asociación KARAKUNA a pesar de tener una visión amplia de ser partícipes no sólo como asociación sino de crear una empresa que brinda servicios de comida, sus intentos por

conseguir más contratos dentro del último semestre del año 2019 se la ha resultado difícil pese a que cuentan con un excelente servicio de alimentación, esto se debe a que dentro de los CIBV de la ciudad de Riobamba no tienen conocimiento alguno sobre los servicios que brinda ASO KARAKUNA, razón por la cual nace este proyecto para poder ayudar al crecimiento de la cartera de cliente y así poder identificar cuáles son los factores por los que no se conoce los servicios de Aso KARAKUNA en la ciudad de Riobamba y así dar una respuesta mediante estrategias de marketing, de no llevarse a cabo este plan la imagen corporativa seguirá decayendo por ende la asociación tendrá un nivel bajo de aceptación en el mercado al igual que su participación en el, por lo tanto es necesario visto desde varios parámetros de necesidad organizacional, implantar e implementar un plan estratégico de marketing que aporten al mejoramiento de imagen e identidad corporativa que pretende identificar, analizar y diseñar estrategias para diferenciar a la empresa dentro del mercado ayudando así a ganar participación de mercado, captando y reteniendo a potenciales clientes cubriendo con las expectativas no solo de una asociación sino de un mercado exigente, y poder estar a la par de otras empresas para brindar servicios competentes con bases y estructuras administrativas.

1.1.1. *Formulación del problema*

La interrogante formulada en la presente investigación es la siguiente:

¿De qué manera un Plan de marketing estratégico influye en el crecimiento de la asociación KARAKUNA de la ciudad de Riobamba?

1.1.2. *Sistematización del problema*

¿Qué tipo de estrategias serán las más adecuadas para el posicionamiento de la asociación KARAKUNA?

¿Cuál es la situación actual de la asociación KARAKUNA con relación a la participación en el mercado?

¿Cómo incidirá la implementación de un Plan de Marketing Estratégico en el incremento de las ventas en la Asociación KARAKUNA de la ciudad de Riobamba?

1.1.3. *Objetivos*

1.1.3.1. General

Elaborar un plan de marketing estratégico para la Asociación de Servicios Karanakuy Sumak Mikuykuna de la ciudad Riobamba para posicionar su marca en el mercado.

1.1.3.2. Específicos

- Establecer la estructura conceptual de un plan de marketing y los aspectos teóricos de la investigación.
- Realizar un diagnóstico de la situación interna, externa de la Asociación KARAKUNA, para establecer estrategias de mercado conforme a sus necesidades.
- Establecer estrategias para contrarrestar las debilidades encontradas dentro de la investigación de campo.

1.1.4. *Justificación*

1.1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación toma información real, y confiable sobre la situación actual de la asociación que es de gran utilidad para el diseño e implementación del plan de marketing estratégico, ya que le permitirá crear actividades orientadas a posicionar su marca en el mercado, a la vez que propenderá el crecimiento organizacional con calidad competitiva dentro de su línea de servicio adoptando estrategias que garantizan el éxito de esta.

1.1.4.2. Justificación metodológica

Con el presente estudio a desarrollar nos permite demostrar los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera universitaria mismos que ayudaran a generar un mayor crecimiento económico personal sostenido, además a ello ayudará a contribuir en la obtención del objetivo número 8 del milenio ya que ayudara a la asociación objeto de estudio a mejorar su imagen e identidad corporativa, de esta manera permitiendo el crecimiento de la misma dentro del mercado local de Riobamba y así también aportar al crecimiento económico del Ecuador generando plazas de trabajo tanto para personas profesionales como para no profesionales, logrando así cumplir con el objetivo número 8 del milenio.

De la misma manera con el presente estudio se pretende brindar un soporte teórico-práctico en el área de planificación de marketing, con un enfoque cualicuantitativo, ya que para tomar información se utilizará técnicas e instrumentos de investigación que arrojarán resultados cuantitativos y cualitativos; así como una revisión bibliográfica que fundamentará varios aspectos del trabajo.

1.1.4.3. *Justificación practica*

El presente proyecto nace de la necesidad que tiene la asociación por un correcto manejo de la identidad corporativa, la cual resulta importante para los clientes ya que mediante esta es como la asociación se da a conocer con sus clientes además de que la imagen corporativa no solo trata del logotipo de la empresa si no de como esta llega a la mente del consumidor mediante una serie de estrategias que permitirán generar sensaciones y emociones al cliente generando un valor agregado al servicio brindado por la asociación.

La importancia del estudio del proyecto hace hincapié en mostrar la situación actual en la que se encuentra la asociación y mediante un análisis proponer estrategias para mejorar la misma, permitiendo a la administración de la asociación tomar decisiones de acuerdo con los factores y variables encontrados que afectan directamente a la empresa.

La elaboración e implementación de este plan estratégico permitirá que la imagen corporativa de la asociación mejore conforme a la obtención de los objetivos empresariales planteados por la administración, de igual manera beneficiando a los empleados ya que mediante la implementación de este plan se pretende mejorar el posicionamiento en el mercado generando un mayor ingreso para la asociación y sus empleados.

1.2. **Antecedentes de la investigación**

Tema: Plan de marketing estratégico para la “Coac. Juan Pio de Mora”, del cantón San Miguel, Provincia Bolívar.

Autor: Christian Molina

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2019

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora con sus productos y servicios financieros carece de un buen uso de su identidad corporativa misma que se entiende como el conjunto de símbolos, letras y colores que ayudan a distinguir o diferenciar a la empresa dentro del mercado, logrando que los clientes logren reconocer a la empresa. De la misma manera carece de imagen entendiéndose como la forma de comunicar la empresa de tipo denotativo y connotativo, es decir son el conjunto de elementos que dispone la empresa para presentarse ante sus clientes. (Molina, 2019)

Mediante la observación directa se puede constatar que este es uno de los principales factores que influyen para que dicha empresa no pueda posicionarse dentro del mercado local. Motivo por el cual se ha propuesto un diseño estratégico de soluciones que aporten al mejoramiento de imagen e identidad corporativa que pretende identificar, analizar y diseñar estrategias para diferenciar a la empresa dentro del mercado ayudando así a ganar participación de mercado, captando y reteniendo a potenciales clientes. (Molina, 2019)

Tema: Plan de marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3.

Autor: Lucila Ordoñez

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2017

La propuesta se diseña mediante el aporte de estrategias: innovadoras, exclusivas y promocionales, buscando de esta manera atraer un mayor número de clientes. La implementación de esta propuesta de plan de marketing en Comercial Verónica Baby – Club, permitirá mejorar el posicionamiento y rentabilidad en el mercado, a través de la oferta de productos de alta calidad, con las mejores marcas y precio del mercado. (Ordoñez, 2017)

El objetivo principal es diseñar un plan de marketing para la empresa Comercial Verónica - Baby Club, de la ciudad de Riobamba y para la consecución de los objetivos planteados se la investigación se fundamenta mediante la Matriz RMG, Ficha de Observación, Matriz FODA y el Estudio de Mercado dirigido a los habitantes de la parroquia urbana de la ciudad, encontrándose como resultado bajo posicionamiento de la empresa, al no realizar una adecuada difusión de los productos que oferta, de tal forma que el usuario sea el beneficiario, además se identifica la competencia, como también los medios de comunicación a través de los cuales los clientes

potenciales desearían enterarse de los productos, tomando en cuenta esto para crear el plan de marketing (Lucila, 2017)

1.3. Marco teórico

1.3.1. Plan

Define (Ordaz & Saldaña, 2016) al Plan como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

Por lo tanto, al hablar de plan se visualiza la organización de cada paso a seguir en la consecución de los objetivos planteados dentro de cierta actividad, el diseñar un plan se entiende también como la planificación o planeación que indica dónde una empresa quiere estar y la forma en cómo llegará. Es entonces la planeación la definición del desempeño futuro donde para su alcance se implementan recursos para la elaboración de las actividades para acciones futuras.

1.3.2. Marketing

Para entender un poco más este tema debemos entender que es el marketing, en el mercado actual al marketing ya no solo se lo considera como una herramienta publicitaria si no como una herramienta de relaciones, es decir las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para así poder responder satisfactoriamente las necesidades de estos.

Por una parte los clientes tienen la necesidad de adquirir bienes o servicios de calidad, y por otra parte las empresas tienen la capacidad para responder a estas necesidades con soluciones satisfactorias, en ese encuentro entre satisfacción y consumo interviene una herramienta esencial que mediante una serie de estrategias logra organizar las necesidades de los clientes canalizándolas hacia un mismo objetivo para llegar a cumplir con la meta tanto de la empresa como con la del cliente, satisfacer necesidades.

Así se puede decir que el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores. Después se trata de concebir y crear los productos y servicios que mejor los satisfagan para, seguidamente, desarrollar acciones capaces de estimular la demanda de quienes tienen el potencial de adquirirlos. Tras este planteamiento reside una idea fundamental: la función

de marketing no persigue la venta de los que fabrica la empresa, sino al contrario; la fabricación de lo que sea capaz de vender. Esto exige, pues, averiguar primero que se puede vender para que coincida con los gustos de los clientes para entonces concebir u crear una respuesta coherente. (Sánchez, 2008)

También podemos argumentar que el marketing es una doctrina que tiende a mejorar la estrategia comercial de una empresa con el fin de tener una mayor aportación y presencia en el mercado al cual está orientado. Así el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige. (Ibáñez, 2017)

El marketing es una herramienta que ayuda a la dirección de la empresa para alcanzar las metas u objetivos que tiene trazada la organización a largo y mediano plazo que reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y en adaptarlas para diseñar la oferta deseada por el mercado. (Vallet-Bellmunt, 2015)

1.3.2.1. *Marketing estratégico*

Según Lambin et al. (2009), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Para Munuera y Rodríguez (1998) se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta.

El marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc (SANTANA & SUÁREZ, 2007)

Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa, mismo que se involucra en las decisiones de marketing estratégico que llegan a involucrar a la alta dirección de marketing de la empresa.

Con esta serie de aportaciones de diferentes autores podemos llegar a un concepto común que el marketing estratégico es una metodología de investigación y conocimiento del mercado, que tiene

un objetivo el cual es detectar las oportunidades del mercado para que ayuden a la organización o empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores de una forma más eficiente, llegando a distinguirse de sus competidores.

El objetivo que tiene el marketing estratégico es cumplir con las necesidades o requerimientos que no han sido atendidos por otras empresas suponiendo una ventaja estratégica ante los competidores.

Por tal razón es importante realizar análisis sobre las necesidades del mercado de manera constante y poder de esta manera detallar marcada diferenciación o valor agregado del producto, bien o servicio con relación a la competencia, pues este estudio permite conocer las situaciones externas e internas en las que se desenvuelve la empresa y de esta manera lograr que una empresa pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores, entendiendo que los objetivos que persigue el marketing estratégico son a largo plazo.

1.3.2.2. *Marketing operativo*

Con el marketing operativo se trabaja a corto y medio plazo. Su función es aportar el valor y comunicarlo, plasmándose en actividades de organización, de estrategias de venta y de comunicación. Su objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos o servicios de la empresa. (EAE Business School, 2019)

De acuerdo con el autor (Bigné, 2000), señala que el marketing operativo mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing es decir centrado en la realización de la estrategia previamente planteada, su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de las organizaciones el marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos; estas dos dimensiones de marketing estratégico y operativo que integran la gestión del operativo el concepto de marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor.

Este tipo de marketing no solo busca cubrir las necesidades o demandas del mercado, enfoca sus principales esfuerzos en crear necesidades y así contar con un segmento bien definido el cual como organización puede aplicar todos sus recursos e invertir en satisfacer necesidades previamente creadas. El trabajo entre el marketing estratégico y operacional es en conjunto pues un estudio pormenorizado de las características internas y externas de la organización, así como

la definición de los detalles del mercado, encaminaran al marketing operacional a manejar las herramientas publicitarias más acertadas, dicho de otra manera, solo si el marketing estratégico detalla de manera específica los parámetros del mercado, el operacional tendrá éxito en su aplicabilidad.

1.3.2.3. *Objetivos del marketing*

Los principales objetivos del marketing son:

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.
- Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.
- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Educar al mercado.
- Crear y fortalecer una relación con el consumidor. (Marketing, 2018)

1.3.2.4. *Clases y tipos de planes estratégicos*

En cualquier organización puede haber muy variadas clases y tipos de planificación, aunque muchas veces no están muy claras las diferencias y existan solapamientos. Lo aconsejable, desde luego, ante cualquier intento de planificación o frente a cualquier plan, lo que indudablemente hay que hacer es identificarlo, para lo que conviene considerarlo a la luz de las 5 dimensiones básicas, con lo que se sabrá de qué se trata, por ejemplo, de un plan de empresa estratégico a largo plazo. Complejo, cualitativo, etc. (Hoyos, 2013)

La planeación estratégica aporta las herramientas necesarias para seguir la ruta correcta del destino que las personas o las empresas desean alcanzar. Se puede definir que un plan suele considerarse un programa, procedimiento, proyecto o intención de realizar una acción o alcanzar un objetivo basándose en un modelo sistemático que tiene los detalles necesarios para lograrlo, mientras que la estrategia se puede definir como las acciones que toma una persona o empresa mediante un estudio, teniendo como base la posición competitiva, las hipótesis y escenarios de la evolución futura.

Es por esto que para (Alvarez, 2013) menciona los siguientes aspectos a considerar para el planteamiento de un plan estratégico

1. Contar con una metodología practica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente “objetivos y estrategias” de negocio.

2. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, su misión, sus objetivos y su oposición competitiva.
3. Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, recursos humanos, administración, ingeniería, calidad, producción, etc.) congruentes con la visión y misión del negocio.
4. Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización.
5. Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos.

Gracias al plan estratégico una organización puede saber qué objetivos debe alcanzar, como debe desarrollar sus estrategias para alcanzar dichos objetivos, que plan de trabajo debe desarrollar y los responsables de estas actividades.

1.3.2.5. *Marketing en las organizaciones*

El marketing se ha vuelto una herramienta indispensable para el sustento tanto de las empresas como de las organizaciones ya que mediante el mismo podemos identificar las necesidades del cliente y poder satisfacerlas.

Según (Reynoso, 2019) para el desarrollo del marketing en la organización es necesario seguir determinadas actividades:

1. Análisis de las necesidades de los consumidores, de manera detallada.
2. Planificación del plan de marketing por fases: objetivos, medios y control.

Según (Hoyos, 2013) la orientación al mercado se trata del punto de vista que adoptan determinadas organizaciones que consideran que el objetivo no es vender, sino que se intentan descubrir las necesidades de sus clientes para poder producir aquello que se demande. Se utilizan los estudios de mercado como una importante herramienta de análisis que permite identificar cual es el público objetivo o segmento de mercado actual y potencial sobre el que debe actuar la empresa, así como cuál es el servicio y por tanto los atributos percibidos de los productos que realmente valoran sus clientes.

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “Marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e interactuar bienes y servicios”. “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos

del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y más eficiente que la competencia”.

En base a estas aportaciones podemos decir que un plan de marketing para las organizaciones es de vital importancia ya que nos ayuda a identificar cuáles son las necesidades de los clientes, mismas que la organización debe cubrir para poder perdurar en el mercado, así como el correcto manejo de los objetivos y estrategias que sean planteadas por parte de la administración de la organización.

1.3.3. *Plan de marketing*

El plan de marketing son todas aquellas acciones que realiza el departamento de marketing de una empresa u organización con el fin de estimular la demanda de los consumidores del segmento seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo, son incluidas y organizadas en un documento de trabajo de enorme importancia: el plan de marketing. (García Sánchez, 2008)

Podemos decir que el plan de marketing recoge todo en cuanto la empresa se propone hacer con cada una de sus iniciativas, los objetivos y metas que persiguen, los presupuestos destinados a cada una de las iniciativas planteadas y el análisis del rendimiento que se va logrando a lo largo del periodo en el que se aplica el plan.

Esta es una herramienta importante en el desempeño de las funciones o roles de cada integrante de la empresa, además permite el conocimiento del entorno en el cual se desempeña la empresa es decir en el mercado donde se encuentra ubicado, principales competidores, situación tecnología además de conocer cuál es la oferta y la demanda insatisfecha dentro del mercado.

Brinda un mejor y mayor control de la gestión anticipando posibles cambios y permitiendo establecer mecanismos para superarlos con éxito, aquí podemos observar la diferencia entre lo planificado y lo ejecutado. Dentro de este proceso es sumamente importante la planificación previa ya que se debe establecer los objetivos claros y debe incluir a todos los participantes tanto directa como indirectamente para que estos puedan comprender cuál es el rol que desempeñan dentro del proceso además que se cumplan con cada uno de los objetivos planteados con anterioridad.

El plan de marketing además permite la capacitación y optimización de recursos, mediante estrategias y ejecución de nuevos y mejores procesos para concretar objetivos con mayor

eficiencia y efectividad. La protección a futuro es otra ventaja que se consigue con el análisis de los problemas presentes para buscar soluciones y aprovechar las oportunidades futuras.

1.3.3.1. *Las ventajas de un plan de marketing*

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte en datos y número. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas la intuición ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias. Por el contrario, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

Partiendo de esta premisa, se puede considerar una serie de ventajas que todo plan de marketing conlleva:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing eliminando de esta forma el confusiónismo y falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- Una vez fijado los objetivos y metas a alcanzar, la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y medir el progreso de la organización. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes, el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior período de planificación, así la empresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adoptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

1.3.3.2. *Pasos para desarrollar una planeación estratégica*

La elaboración de un plan de marketing es de vital importancia para la organización ya que esta herramienta ayuda a tener una visión más clara de la situación actual en la que se encuentra la organización y hacia dónde quiere dirigir su empresa de esta manera poder plantear una serie de

estrategias que le van a ayudar a cumplir con sus objetivos. Mismos objetivos deben estar planeados y pensados en la actividad de la empresa y el presupuesto con el que cuenta la empresa para poder implementar las estrategias antes mencionadas, ya que no solo basta que las estrategias se plasmen en un papel y se muestren números favorables si es que no es ejecutada y verificada y controlada. Dentro de la organización debe existir un departamento que se encargue de velar por la consecución, elaboración y control de este plan y siguiendo los pasos planteados anteriormente por autores como lo es (Kotler & Armstrong, 2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” donde dice que el desarrollo de un plan de marketing debe contener:

1. Resumen ejecutivo
2. Situación de marketing actual
3. Análisis de amenazas y oportunidades
4. Objetivos y puntos clave
5. Estrategias de marketing
6. Programa de acción
7. Presupuestos
8. Controles

1. Resumen ejecutivo: Presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo debe de ir una tabla de contenido. (Kotler & Armstrong, 2013)
2. Situación de marketing actual: Describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto o servicio, de la competencia, y de la distribución. Esta sección comprende: (Kotler & Armstrong, 2013)
 - Una descripción del mercado que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
 - Una reseña de producto o servicio que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos o servicios.
 - Una reseña de la competencia que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución del producto

3. **Análisis de amenazas y oportunidades:** Evaluar las principales amenazas y oportunidades que la prestación del servicio o producto podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias. (Kotler & Armstrong, 2013)
4. **Objetivos y puntos claves:** Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro. (Kotler & Armstrong, 2013)
5. **Estrategia de marketing:** Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan. (Kotler & Armstrong, 2013)
6. **Programas de acción:** Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo? (Kotler & Armstrong, 2013)
7. **Presupuestos:** Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectados que muestre las ganancias esperadas (de producción, distribución, y marketing). La diferencia es la utilidad proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programar la producción, planificar la contratación de personal, y realizar operaciones de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013)
8. **Controles:** Definir la forma en que se vigilara el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas. (Kotler & Armstrong, 2013)

1.3.3.3. Modelo del plan de marketing

La importancia de validar un modelo en esta investigación radica en establecer las variables que influyen en la gestión de Marketing y en la comercialización de productos y su impacto en los resultados organizacionales. (Nuñez , Parra, & Villegas, 2011)

Existen varios modelos sobre la elaboración de un plan de marketing de acuerdo a los autores se considera el creado por Cutropia, Carlos;

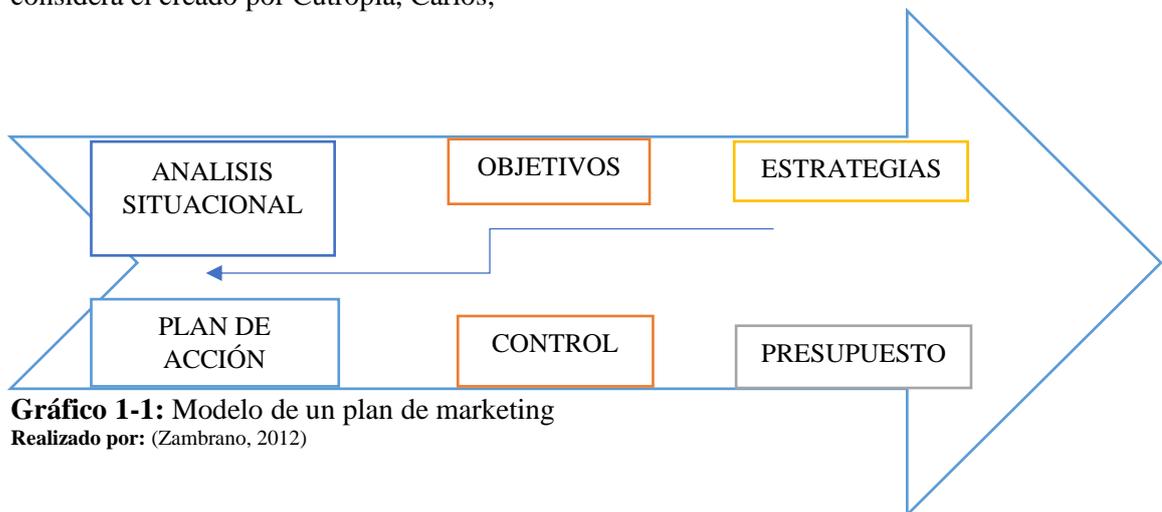


Gráfico 1-1: Modelo de un plan de marketing
Realizado por: (Zambrano, 2012)

1.3.3.4. Marketing Mix

Este mix de marketing es la base fundamental de todo el estudio ya que este brinda una perspectiva amplia y clara de la situación actual y todas sus directrices van enfocadas en aportar la mejora continua de la empresa, además esta herramienta permite enfocar los esfuerzos de marketing en todas las áreas para poder generar una satisfacción total de los clientes de la empresa.

El marketing mix es una herramienta que nace de la idea de una autoevaluación de la empresa para mejorar la relación que tiene con su entorno. El termino fue adoptado por el profesor estadounidense E. Jerome McCarty en 1960, que explico la estrategia de marketing a partir de cuatro puntos: producto, precio, plaza y promoción. (Soria Ibañez, 2016)

Podemos decir que el marketing mix se ha vuelto una herramienta indispensable que ayuda a cumplir con los objetivos de las pequeñas, medianas y grandes empresas, ayudando a fidelizar o mantener a los clientes en relación con el producto o servicio que ofrecen.

Dicho mix de marketing se encuentra enfocado en 4 aspectos esenciales como son el Producto, Plaza, Promoción, Precio que se detallan a continuación según autores cuál es su definición:

a. Producto

Es un elemento tangible e intangible que una empresa busca comercializar a fin de satisfacer a sus clientes en cuanto a necesidades y expectativas, posee además características propias en caso de que sea algún producto como forma, tamaño, etc; mientras que si es un servicio sus características son principalmente de venta y salida. (Kotller & Amstrong, 2013)

b. Precio

El precio se lo define como un valor monetario que un producto posee en el mercado para la posterior adquisición por parte del consumidor, en otras palabras, es el dinero que el cliente está dispuesto a entregar por adquirir el bien y/o servicio; en cuanto a la determinación del precio más adecuado y competitivo de un producto en el mercado, se debe en primer lugar fijar todos los costos, luego analizar la demanda y competencia existente, además hay que reconocer que la calidad de un producto se encuentra totalmente ligado a su precio y viceversa. (Kotller & Amstrong, 2013)

c. Plaza

Se lo traduce como el camino que un producto tomará para llegar hacia su público objetivo directamente desde su fabricante. Estos caminos o líneas de distribución se 7 pueden presentar de forma directa o indirecta en la cual participan los intermediarios, dependiendo el caso. (Kotller & Amstrong, 2013)

d. Promoción

Las promociones se basan prácticamente en actividades o estrategias relacionadas directamente a la publicidad, con las cuales se busca principalmente que el producto o servicio se posicione en el mercado y que además incentive su consumo en su público objetivo posicionándose también en su mente. (Kotller & Amstrong, 2013)

1.3.4. Posicionamiento

Recordemos la definición de posicionamiento de David A. Aaker: “La parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”.

En definitiva, el posicionamiento de una marca es:

- La parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores.
- El beneficio clave, expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca.
- Lo que pretendemos que se vincule con la marca en la mente del consumidor.
- Lo que comunicaremos de forma eficiente a los usuarios potenciales.
- La ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras. (Mir Juliá, 2015)

1.3.4.1. *Bases para el posicionamiento*

Según (Lamb, 2006, pág. 54) “el posicionamiento supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes”. Por ello no es efectivo hacer hincapié en características que sean irrelevantes para los clientes, por lo cual es necesario identificar las características que sean relevantes, para ello el autor señala se debe tomar en cuenta las siguientes bases: “Atributos características principales del producto que sean beneficiosos para el usuario. Precio y calidad. Uso o aplicación. Usuario de acuerdo a los diversos tipos de usuarios. Competidor se hace referencia a un competidor. Emoción sobre las emociones o sentimientos que se derivan del uso del producto o por el servicio.”

1.3.4.2. *Determinación de la estrategia de posicionamiento*

Para determinar una estrategia se requiere de varios esfuerzos de marketing y de esta forma determinar la percepción valorativa que expresa el consumidor, y para determinar la mejor estrategia de posicionamiento es necesario considerar los siguientes pasos:

- Identificación de los competidores.
- Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores.
- Determinar atributos importantes.
- Determinación de las posiciones de los competidores y la posición de la empresa, así como la de la competencia de acuerdo a diferentes atributos importantes para el cliente.
- Análisis de las preferencias de los consumidores.
- Toma de decisión de posicionamiento. (Cariola, 2002)

1.3.4.3. *Tipos de posicionamiento*

El autor (Soriano, 1991) menciona cinco estrategias para lograr posicionar un producto en el mercado:

Posicionamiento por atributos: Según (Soriano, 1991) Esta estrategia está enfocada en detallar cada una de las características de la marca de un producto, bien o servicio que lo diferencia de la competencia especificando su target y valores de uso por ejemplo la educación relacionado con la calidad, servicio a domicilio relacionado con la confianza.

Posicionamiento por Beneficios: En este tipo de posicionamiento la finalidad de cada estrategia es definir los beneficios que el producto, bien o servicio entrega al cliente, indicándole cómo y en qué le va a ayudar si lo adquiere.

Posicionamiento por uso o aplicación: Un producto, bien o servicio puede tener diferentes usos o aplicaciones, donde el posicionamiento por uso consiste en buscar una de esas aplicaciones y comunicar dicha aplicación para que el producto ocupe el lugar privilegiado en la mente del cliente o consumidor frente a este uso.

Posicionamiento basado en el consumidor: Se relatan aquellas experiencias que el cliente ha tenido por consumir o adquirir un producto, varios medios publicitarios utiliza estos comentarios como promocionar y de estar de manera llegar más rápido a posicionarse en la mente del consumidor.

Posicionamiento por calidad, precio o variedad: Según (Ardura, 2011) indica que la empresa al momento de ofertar su producto debe enfocarse en una sola cosa sea calidad, precio o variedad, para que los consumidores puedan guardar mucho más rápido en sus mentas la calidad, precio que tiene el producto o variedad que tiene la marca.

Posicionamiento en el estilo de vida: Este tipo de estrategia está encaminada en conocer de manera más personal los gustos, detalles, preferencias del consumidor con un estudio pormenorizado de cada detalle de su vida, por ejemplo, horarios de compra, productos que más compra, sentimiento, trato, etc.

Se considera al posicionamiento como aquella estrategia que tiene como finalidad no solo promocionar la marca y hacer que impacte el producto en el mercado, es también aquel que define una diferencia entre las metas de ventas planteadas donde por su aplicabilidad se mejorara los resultados incrementando los ingresos económicos de la empresa.

1.3.5. *Imagen corporativa*

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso por lo que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios.

Es por esto que el autor (Jiménez & Rodríguez, 2007) define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

De la misma manera (Sanz & González, 2014) establece que la definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero).

Después de haber analizado las diferentes opiniones y enfoques que tienen todos los autores anteriormente mencionados en el cual todos proponen su punto de vista sobre que es en sí la imagen corporativa para la empresa, todos tienen diferentes interpretaciones, pero todos concuerdan que la imagen corporativa es el cómo la empresa se presenta al mercado, siendo esta la imagen que perdurara en la mente de los consumidores reales y potenciales. Dicha herramienta es importante para la empresa ya que mediante la imagen corporativa se ven reflejados todos los valores, procesos que promueve la empresa en el mercado y de esta dependerá el éxito o el fracaso del posicionamiento que realice la empresa.

El buen diseño de una imagen corporativa ayudara a un mejor posicionamiento, ya que hay que considerar a la imagen corporativa como un pilar fundamental en el crecimiento de la empresa en el mercado

1.3.6. *Marca*

Según (París, 2013) “Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno”

La marca es más que un producto, es un mapa de significados. Una marca como un muro formado por un conjunto de ladrillos. Cada ladrillo es una idea, una percepción, un significado o una asociación en la mente del consumidor. Las ideas son los beneficios que aporta la marca al consumidor (para qué le sirve, cómo se siente al usarla, cómo le ven los demás), los símbolos, los valores, su personalidad, lo que comunica, su identidad o esencia, etc. La combinación singular de todos los ladrillos hace que el muro sea único. Otra analogía más ajustada a lo que es una marca es la del ADN de los seres vivos. Una marca es un conjunto de ideas y percepciones que se estructuran en la mente del consumidor, construyendo una especie de mapa genético en el que cada gen representa un significado. (Mir Juliá, 2015)

En base a estos conceptos podemos definir la marca es el intangible mas importante de las empresas u organizaciones ya que la marca es lo que se queda en la mente del consumidor una vez que este haya consumido el producto o servicio, la importancia de la marca radica en dejar una huella en la mente del consumidor para que este vuelva a consumir una y otra vez nuestros productos o hacer uso de nuestros servicios y de igual manera que sirva como un medio de publicidad mediante el boca a boca recomendando la excelencia del producto o servicio.

Según (Mir Juliá, 2015) la marca como organización son “Atributos organizativos como: enfoque en la innovación, en la calidad, en los clientes, preocupación por el entorno o compromiso con la tecnología, se vinculan con la cultura, los valores y los planes de la compañía. Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a la competencia que los atributos del producto.”

1.3.7. *Empresas*

Las empresas son el sustento de nuestra sociedad y el sistema económico del mismo, ya que son los encargados de producir bienes y servicios que son indispensables y a su vez proporcionan a los trabajadores el dinero preciso para comprarlos.

A lo largo de nuestra vida se ha desarrollado en torno a la relación que tenemos con diferentes tipos de empresas, todas estas empresas nos ofrecen productos o servicios que necesitamos en la

vida diaria. Por ende, podemos decir que las empresas son organizaciones que transforman un conjunto de recursos o factores en productos, que pueden ser bienes o servicios, que son necesarios para la vida diaria.

La empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (García del Junco & Casanueva Rocha, 2014)

Es por esto que empresa se podría definir como una organización con fines de lucro que busca la satisfacción de necesidades de sus clientes para poder generar réditos económicos que ayuden a sustentar la actividad económica de la empresa y de todos los involucrados dentro de esta actividad. Además de esto una empresa es un ente que busca la consecución de objetivos empresariales y estos van enfocados en generar permanencia en el mercado y de esta manera poder aportar a la economía del país generando fuentes de empleo y que dichas fuentes de empleo ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas que intervienen directa o indirectamente con dichas actividades.

Además, una empresa hoy en día no se puede dar el lujo de dejar el ámbito o la responsabilidad sociales empresarial de lado ya que es un tema con el cual la empresa devuelve de manera ética todos los beneficios brindados por la sociedad y la empresa canaliza dichos beneficios recibidos sean retribuidos a la sociedad a la cual se debe su actividad.

1.3.8. *Empresas de servicios*

Para empezar a hablar de las empresas de servicios y todo lo que conlleva necesitamos tener en claro cuál es la definición de servicios.

El concepto de servicio hace referencia al acción y efecto de servir. También a la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. (Martín P & Díaz G, 2016)

A raíz de este concepto podemos definir a el servicio como la acción que ofrece una parte a otra, o como una serie de actividades económicas que generan valor y producen beneficios intangibles al cliente.

En forma global podemos decir que el sector de servicios se le puede definir como aquel que no elabora bienes materiales o tangibles, sino que provee a la sociedad de servicios que son necesarios para satisfacer las necesidades de estos a cambio de una remuneración económica. En las empresas de servicios podemos encontrar algunas actividades como lo son: empresas de servicio de transporte, comercio, servicios financieros, servicios educativos, servicios de turismo, servicios de alimentación, servicios de limpieza entre otros.

Según (Martín P & Díaz G, 2016) el sector de servicios puede utilizarse en cuatro acepciones distintas: industrias de servicios, productos en forma de servicios, ocupaciones incluidas en el albitio de servicios y funciones de servicio.

- Industrias de servicio: abarca a todas aquellas empresas que como función principal tienden a brindar un producto o servicio intangible con el fin de satisfacer las necesidades del cliente como, por ejemplo: empresas de capacitación, asesoramiento, turismo que a la final ofrecen un servicio o producto intangible.
- Productos en forma de servicio: no todos los productos son elaborados por empresas de servicios, a menudo, en el curso de su actividad, las empresas industriales producen servicios que venden a los consumidores, bien incorporados a los productos que fabrican, con menor frecuencia, de forma separada como, por ejemplo: con los servicios de asesoramiento, gestión o mantenimiento.
- Ocupaciones incluidas en el ámbito de los servicios: en algunas actividades que realizan las personas desempeñan trabajos de servicios y realizan actividades no productivas que van desde el procesamiento de datos hasta operaciones de reparación y mantenimiento, o a su vez actividades de limpieza y de asistencia sanitaria.
- Funciones de servicio: supone la intervención de personas en la prestación de servicios, pero esa intervención puede producirse fuera del marco de la economía monetaria.

1.3.9. Asociaciones de la EPS

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, el sector Asociativo lo define como: el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada.

En el Ecuador mediante el Instituto de Economía Popular y Solidaria se brinda ayuda a cierto grupo económico del país mediante la motivación de formación de organizaciones económicas donde sus integrantes organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2019)

Es así mediante el programa de economía popular y solidaria que en el Ecuador la producción textil, agrícola, los servicios de alimentación y de limpieza son unas de las tantas actividades económicas que la ciudadanía organizadamente emplea para comenzar con su vida productiva y generar así empleo y rentabilidad para sus familias.

1.4. Marco conceptual

1.4.1. *Marketing estratégico*

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (Lambin, 1995)

1.4.2. *Posicionamiento*

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto o servicio; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos o servicios de la competencia. (STATON, 1999)

1.4.3. *Competencia*

Se considera el uso de la definición de competencia económica ya que relación con la situación de rivalidad que se produce entre dos o más empresas de un mismo mercado que están vendiendo u ofreciendo un mismo producto o servicio, y que luchan, con todos los mecanismos legales y honestos disponibles, para obtener una cuota de mercado satisfactoria en relación con sus pretensiones. (Competencia, 2017)

1.4.4. *Marketing*

“El Marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes y servicios participa en la fijación de precios; promueve y distribuye, bienes o servicios e igualmente genera valor para satisfacer necesidades” (Holguín, 2012)

1.4.5. *Plan*

Según (Young, 2014) dice que “Un plan empresarial desempeña la función de que puede usarse para desarrollar ideas de cómo llevar a cabo el negocio. Es la oportunidad de pulir estrategias y equivocarse sobre papel y no en la realidad, examinando la empresa desde todas las perspectivas” de la misma manera “Es un complejo de disposiciones concretas que hacen posible la ejecución de un determinado objetivo socio-económico básico, comprendido por un conjunto de objetivos específicos, metas y matrices operativas de estas últimas”

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.1.1. *Métodos*

Método Deductivo. - Este método se aplicará en la recaudación de información sobre la empresa investigada además de las características de identidad y diseño organizacional.

Método Cualitativo. - Este método es usado para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la entrevista y en el análisis de la situación comunicacional de la empresa.

Método Cuantitativo. - Este método se utilizará en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en la aplicación de la muestra, ya que estos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

2.1.2. *Técnicas*

Las técnicas que se presentan a continuación permitirán aportar a la investigación facilitando la recolección y procesamiento de datos para poder resolver la problemática latente dentro de la organización.

Entrevista: esta técnica se utilizará para la compilación de información mediante una conversación profesional con la representante de la asociación en donde se está realizando la investigación, donde se va a llevar un diálogo acerca de los aspectos de la empresa, para así poder ayudar a identificar los diferentes aspectos positivos y negativos que se encuentren dentro del manejo de la imagen corporativa y marca.

Encuesta: esta técnica se empleará para la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pretende recabar las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales del servicio y la imagen que esta presenta al mercado.

2.1.3. Instrumentos

Encuesta: es un cuestionario realizado previamente de manera minuciosa cuidando que todas las preguntas aporten para poder identificar variables de estudio además de mostrar datos reales que aporten a la generación de soluciones.

Guía de entrevista: Documento con preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información luego de una conversación directa con la representante de la asociación para poder determinar la perspectiva que tiene.

2.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo se va a desarrollar dentro de un contexto exploratorio – descriptivo debido a que en primera instancia se indaga sobre las características de un problema sobre la situación actual de la asociación de servicios para después pasar a la segunda etapa que es la propuesta de estrategias con mira a solucionar la situación actual de la empresa.

2.3. Nivel de investigación

La primera fase de esta investigación será cualitativa debido a que se deberá conocer las cualidades, valores, filosofía empresarial de la empresa, reuniendo todos los aspectos que la empresa desea comunicar a sus clientes reales y potenciales generando así una base para la estructuración del mensaje a transmitir de la empresa al mercado.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, ya que se pretende obtener datos cuantitativos que ayuden a determinar gustos y preferencias; encontrar necesidades insatisfechas de los consumidores reales de los productos y servicios de la empresa, dichos datos ayudaran a la Operacionalización de las variables del estudio.

2.4. Tipo de investigación

Bibliográfico: este tipo de estudio consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (Ayala, 2019) Este tipo de estudio se lo realizará porque mediante el análisis e interpretación de la información procedente de libros, textos o artículos científicos nos permitirá sustentar científicamente la investigación propuesta.

Documental: la investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información de la empresa a través de la lectura de documentos, libros, revistas, etc. (QUESTIONPRO, 2019)

Este tipo de estudio se lo va realizar debido a que mediante la revisión de documentos pertenecientes a la empresa nos ayudara a esclarecer la situación actual y hacia donde quiera dirigirse la empresa, para así poder generar una base de la situación actual y poder obtener un enfoque futuro.

Investigación de campo: se a optado por este tipo de estudio ya que se desarrollará dentro del lugar de impacto de la empresa ya que es la única que podrá brindar la información del impacto de la imagen de la asociación y esta será la beneficiada de todos los aspectos positivos que la empresa pueda desarrollar a partir de la ejecución de la investigación.

2.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es NO experimental puesto que la información no necesita ser analizada en un laboratorio.

2.6. Interrogantes de estudio

La elaboración de un Plan de Marketing Estratégico permitirá posicionarse en el mercado a la Asociación KARAKUNA de la ciudad de Riobamba.

2.7. Población y muestra

Población.- Sardoasocnil (2013) menciona que la población es el total de los elementos o posibles unidades de análisis, mismos que presentan una serie de características identificables, es decir, supone un conjunto de individuos que poseen unas mismas características.

Muestra.- La muestra se seleccionará aplicando el muestreo aleatorio simple, es decir que este muestreo considera a la población del cantón Riobamba como prioridad, de acuerdo al último censo realizado en el 2010, se registra una población de 225741 hb. Para el 2015 se proyecta según datos del Ministerios de Inclusión económica y social (2016), una población de 246492 habitantes en el cantón.

Definición de variables: se identificó a 246492 habitantes, y se realizó la muestra con la siguiente fórmula.

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población, (246492)

p: Probabilidad de éxito 50% p=0,5

q: Probabilidad de fracaso 50% q=0,5

e: Margen de error 5% e=0,05

Según la forma de muestro con población finita, se procede a realizar la muestra a través de la siguiente formula donde se determina que el total de personas a encuestar son de 383

$$n = \frac{Z^2 N p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 246492 * 0.5 * 0.5}{246492 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{236632}{616.23}$$

$$n = 383.40 = 383 \text{ ENCUESTAS}$$

Como resultado de la fórmula anteriormente señalada, da un total de 383, que es el tamaño de la muestra de los ciudadanos de Riobamba a quienes se aplicaron las encuestas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados de la investigación

Es una parte muy importante de la investigación pues aquí se analiza cada una de las encuestas aplicadas a la ciudadanía y su respectiva tabulación emitirá la información necesaria para la elaboración de la propuesta, que se basa en establecer un plan de marketing estratégico. Este proceso servirá para determinar la factibilidad de la presente investigación, los resultados más importantes se resumirán en el siguiente punto.

3.1.1. Análisis de resultados

Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

PREGUNTA 1: ¿Cuál es su género?

Tabla 1-3: Género ciudadanía Riobamba

	FRECUENCIA
Masculino	179
Femenino	204
TOTALES	383

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

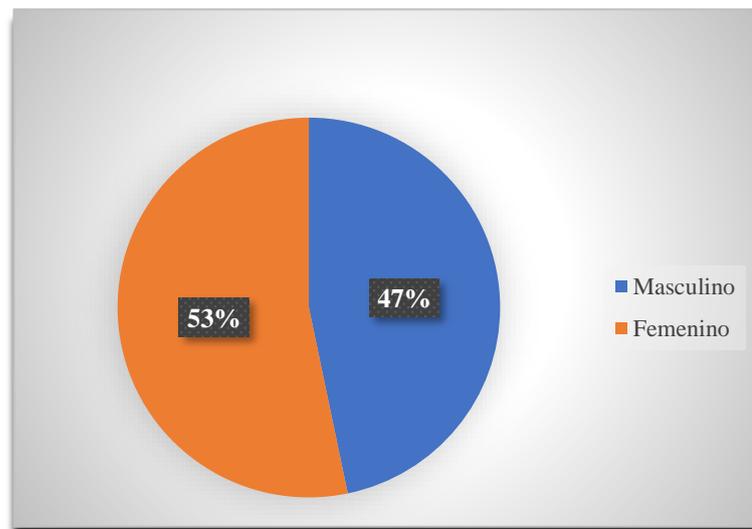


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de encuestados, el 53% corresponde al género femenino quienes por lo general son madres que tienen a sus hijos en los centros de infantil del buen vivir. Por otra parte, el 47% representa al género masculino quienes pueden llegar a ser clientes potenciales por ser cabezas de hogar y pueden necesitar del servicio de catering para algún evento familiar.

PREGUNTA 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 2-3: Rango de edad

	FRECUENCIA
18 – 25	28
26 – 30	65
31 – 35	97
36 - 40	90
41 a más	103

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

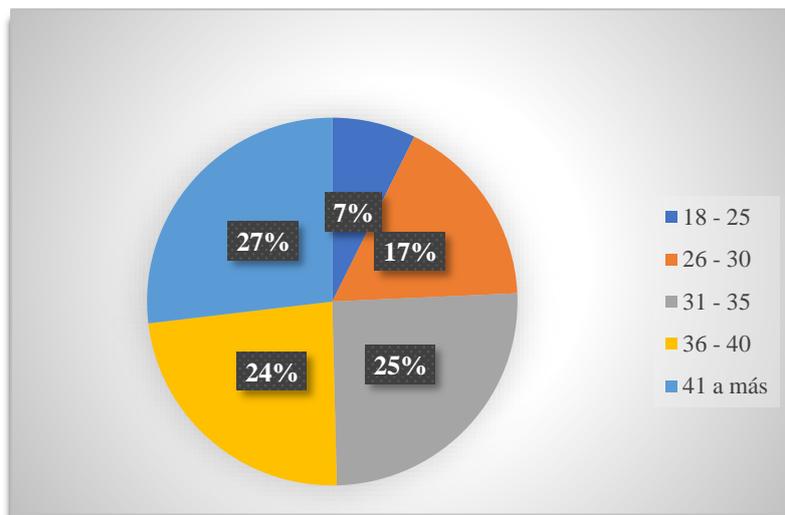


Gráfico 2-3: Rango de edad

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados, el 7% corresponde a personas que tienen un rango de edad entre los 18 a 25 años, es decir que este segmento de encuestados puede estar estudiando por lo que no cuentan con un poder adquisitivo propio y sustentable. El 17% de encuestados corresponde a personas que están entre los 26 a 30 años, edad que corresponde a en su mayoría a padres, madres y/o profesionales ejerciendo su vocación con necesidad de búsqueda de una guardería para sus hijos. Dentro del segmento de 31 a 35 años corresponde al 25% de todos los encuestados son personas que en su mayoría ya son padres o madres de familia que cuentan con poder adquisitivo propio y sustentable. Dentro del segmento de 36 a 40 años corresponde al 24% juntamente con el segmento de 41 a más correspondiente al 27% son padres o madres de familia que pueden necesitar del servicio de catering para algún evento.

PREGUNTA 3: ¿Usted conoce sobre los servicios y/o productos que ofrece la Asociación de Servicios de Alimentación ASO. KARAKUNA?

Tabla 3-3: Conoce los servicios

	FRECUENCIA
Sí	139
No	243
Mencione cual: Servicio de alimentación	96
Mencione cual: Catering	40

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

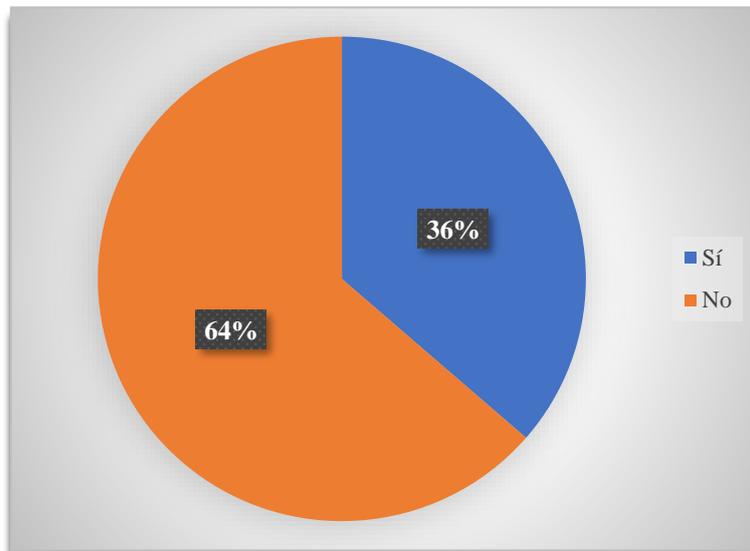


Gráfico 3-3: Conoce los servicios

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Dentro de las encuestas realizadas se pudo determinar que del total de encuestados un 36% de ciudadanos de la ciudad de Riobamba entre hombre y mujeres conocen de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA, y un 64% de encuestados no conoce acerca de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA.

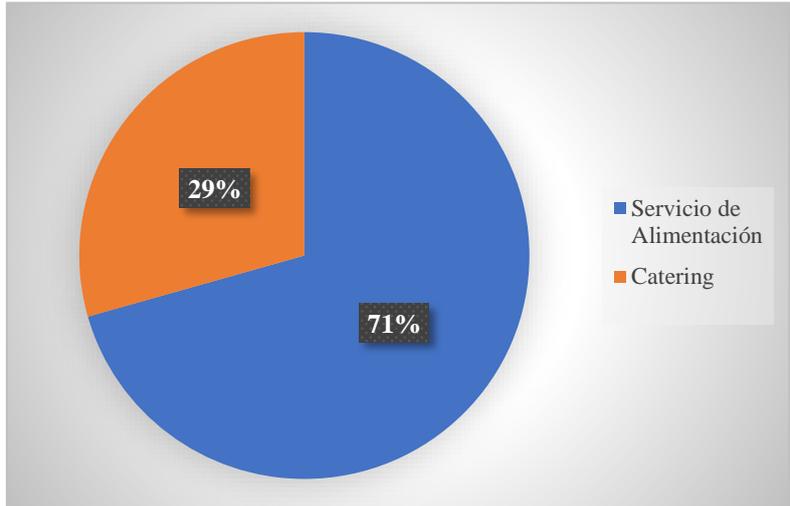


Gráfico 4-3: Que servicio conoce

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados que afirman conocer los servicios que brinda ASO. KARAKUNA el 71% son padres o madres que conocen sobre el servicio de alimentación que se brinda en los Centros Infantil del Buen Vivir debido a que sus hijos se encuentran en dichos centros, y el 29% de los encuestados que afirman conocer los servicios de ASO. KARAKUNA conocen sobre el servicio de catering ya que han hecho uso de este.

PREGUNTA 4: ¿Usted ha hecho uso de los servicios y/o consumido los productos que ofrece la Asociación de Servicios de Alimentación ASO. KARAKUNA? Indique cuál es su nivel de satisfacción.

Tabla 4-3: Uso de los servicios

	FRECUENCIA
Sí	139
No	243
Nivel de satisfacción: Muy buena	70
Nivel de satisfacción: Buena	61
Nivel de satisfacción: Regular	8
Nivel de satisfacción: Mala	0

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

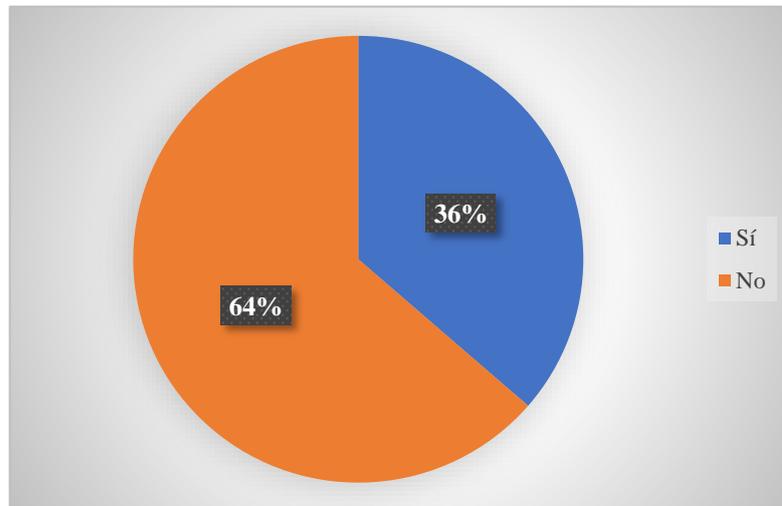


Gráfico 5-3: Uso del servicio

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados tenemos que el 36% correspondiente a padres o madres de la ciudad de Riobamba hicieron uso de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA y en una mayor cantidad el 64% de encuestados de la ciudad de Riobamba no han hecho uso de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA por ende se necesita dar a conocer sobre la labor que realiza la asociación.

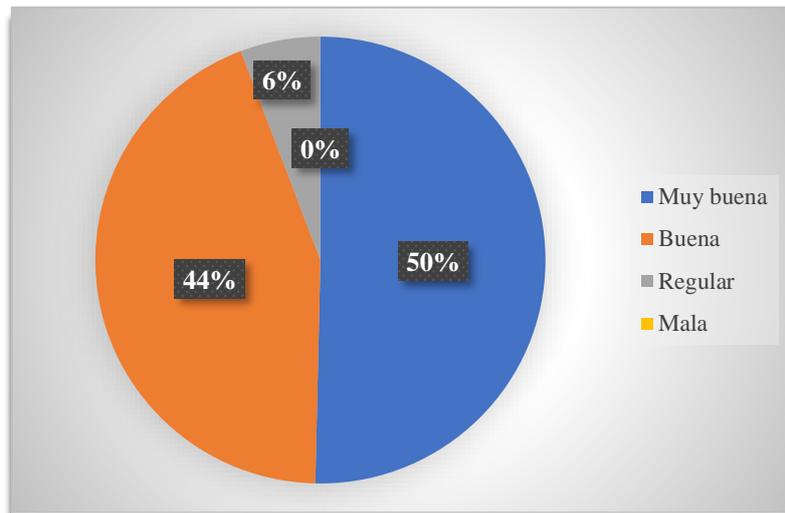


Gráfico 6-3: Nivel de satisfacción

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados que si han hecho uso de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA tenemos que un 50% de usuarios o clientes califican el servicio brindado como “Muy buena”, mientras que el 44% de los usuarios o clientes califican el servicio como “Buena”, y tan solo un 6% de los usuarios califican el servicio como “Regular” por ende el servicio que brinda ASO. KARAKUNA es uno de sus puntos fuertes que hay que saber destacar.

PREGUNTA 5: ¿Conoce alguna empresa, organización o asociación que se dedique a brindar servicios de alimentación y/o catering dentro de la ciudad de Riobamba? Indique cual

Tabla 5-3: Competencia

	FRECUENCIA
Sí	198
No	186
ESFER eventos y catering	60
DANIELS eventos y catering	47
Passa bocca eventos y catering	43
LIDYS catering y eventos	38

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

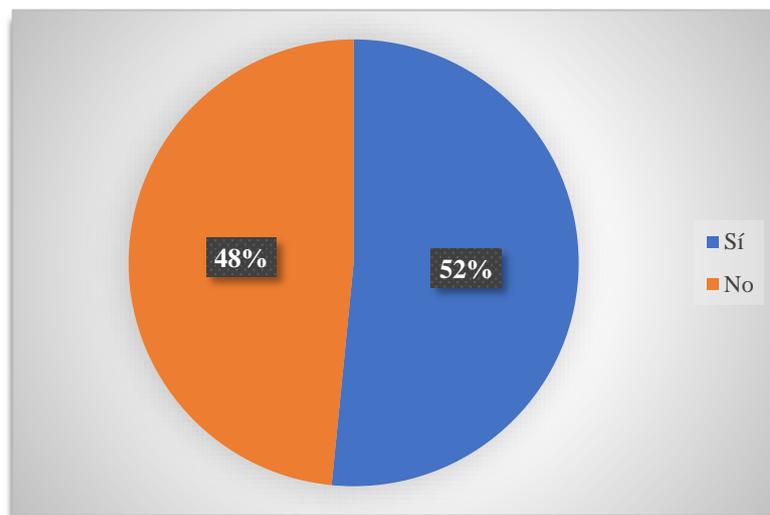


Gráfico 7-3: Competencia

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados tenemos que el 52% sí conocen acerca de alguna empresa, asociación u organización que se dedique a brindar servicios de alimentación y/o catering en la ciudad de Riobamba, mientras que el 48% de los encuestados no conocen sobre alguna entidad que brinde servicios similares a los que brinda ASO. KARAKUNA por lo tanto, podemos decir que en la ciudad de Riobamba hay un gran nivel de competencia con respecto a los servicios que brinda ASO. KARAKUNA

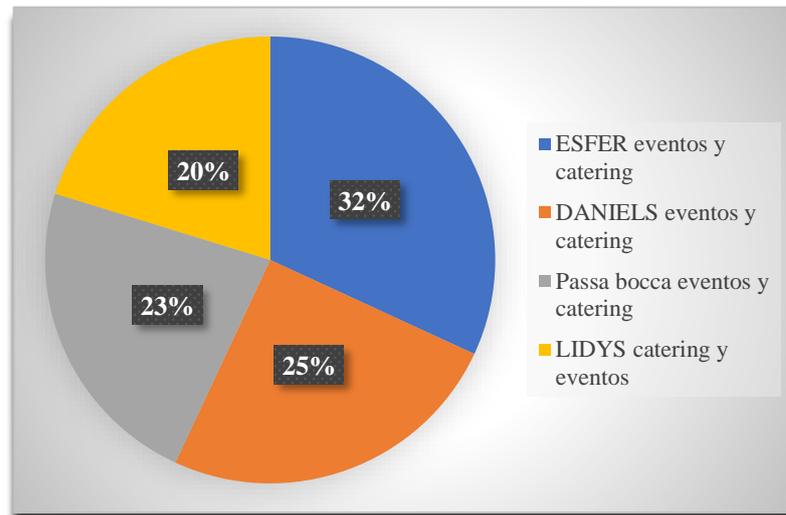


Gráfico 8-3: Competencia

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados que afirman conocer alguna empresa o organización que se dedique a brindar los servicios de alimentación o catering en la ciudad de Riobamba tenemos que el 32% de encuestados conocen a ESFER eventos y catering, mientras que el 25% conoce a Daniels catering y eventos, el 23% menciona a Passa Bocca eventos y catering, mientras que el 20% conoce a LIDYS catering y eventos, esto nos da una pauta de las empresas mas conocidas y que ya poseen posicionamiento de mercado en la ciudad de Riobamba que vienen a convertirse en los principales competidores de ASO. KARAKUNA.

PREGUNTA 6: ¿Qué valores identifica usted que se deben practicar dentro de una asociación dedicada al servicio de alimentación y/o catering?

Tabla 6-3: Valores a practicar

	FRECUENCIA
Responsabilidad	275
Puntualidad	191
Confianza	70
Respeto	79
Calidad	305

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

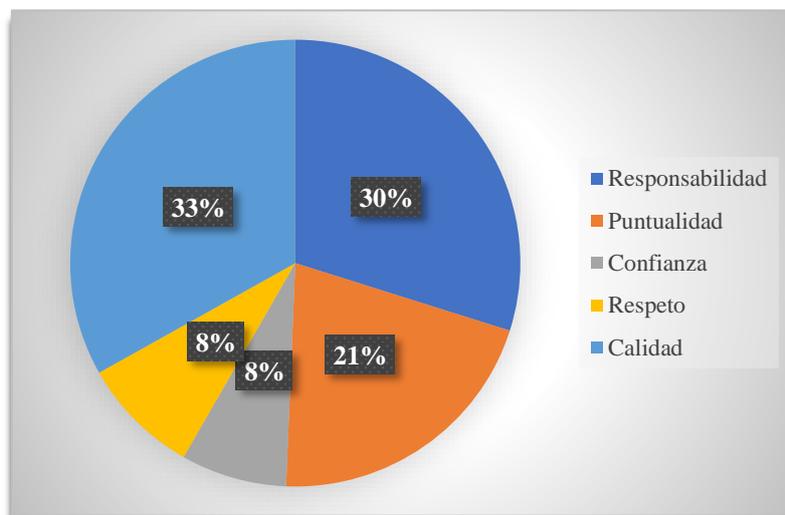


Gráfico 9-3: Valores a practicar

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Dentro de los valores que debe practicarse según los encuestados tenemos que el 30% dio prioridad a “Responsabilidad”, el 33% a “Calidad”, y el 21% correspondiente a “Respeto” esto nos indica que son los valores más importantes que toma en cuenta la ciudadanía de Riobamba que deben practicarse dentro de una asociación dedicada al servicio de alimentación y/o catering, por lo cual son valores que se deben fomentar dentro de ASO. KARAKUNA, también tenemos con un menor porcentaje, pero no menos importante el valor de “Respeto” con 8% y el valor de “Confianza” con 8%.

PREGUNTA 7: ¿Cuál es su opinión con respecto al isologo de la Asociación de Servicios de Alimentación ASO. KARAKUNA?

Tabla 7-3: Opinión isologo

	FRECUENCIA
Muy Buena	65
Buena	180
Regular	123
Mala	14
Muy mala	1

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

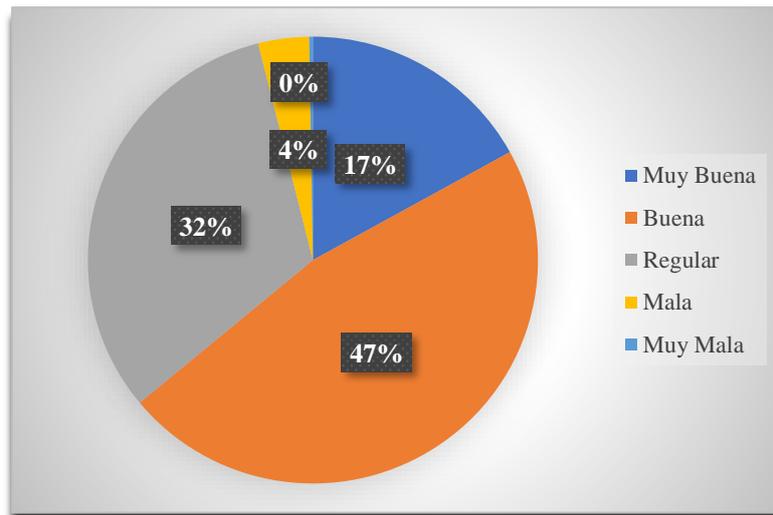


Gráfico 10-3: Opinión Isologo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Dentro de la perspectiva de la imagen del isologo mantiene un 47% coincide con que es “Buena”, un 32% dice que es “Regular”, un 17% menciona que es muy buena y un mínimo 4% menciona que el isologo con el que se maneja la asociación es malo.

PREGUNTA 8: ¿Recomendaría esta marca a sus familiares o amigos?

Tabla 8-3: Recomendaría la marca

	FRECUENCIA
Sí	139
No	244

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

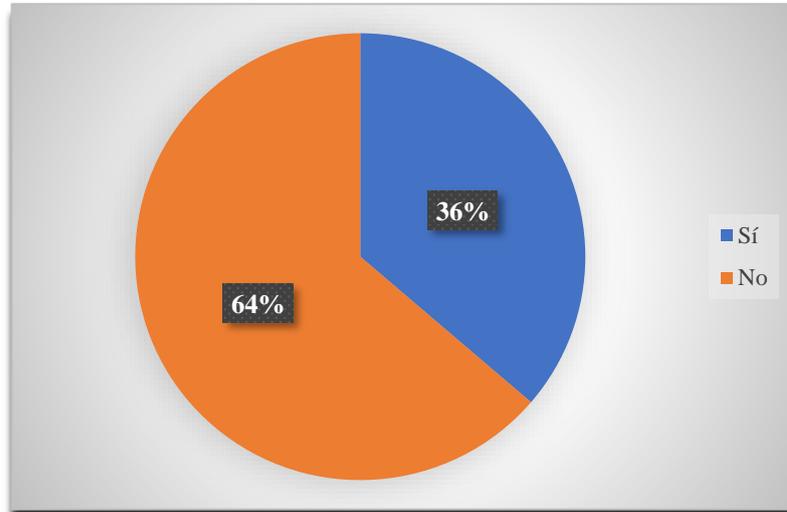


Gráfico 11-3: Recomendaría la marca

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados tenemos que el 64% que representa una gran parte de estos no recomendaría a un familiar esta marca, debido a que no conocen sobre la marca ni los servicios que brinda ASO. KARAKUNA, mientras que un 36% sí recomendaría la marca a sus familiares o conocidos debido a que han hecho uso de los servicios que brinda la misma.

PREGUNTA 9: ¿Por qué medios desearía recibir información acerca de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA?

Tabla 9-3: Medios de información

	FRECUENCIA
Prensa escrita	94
Medios digitales	297
Dípticos, trípticos	14

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

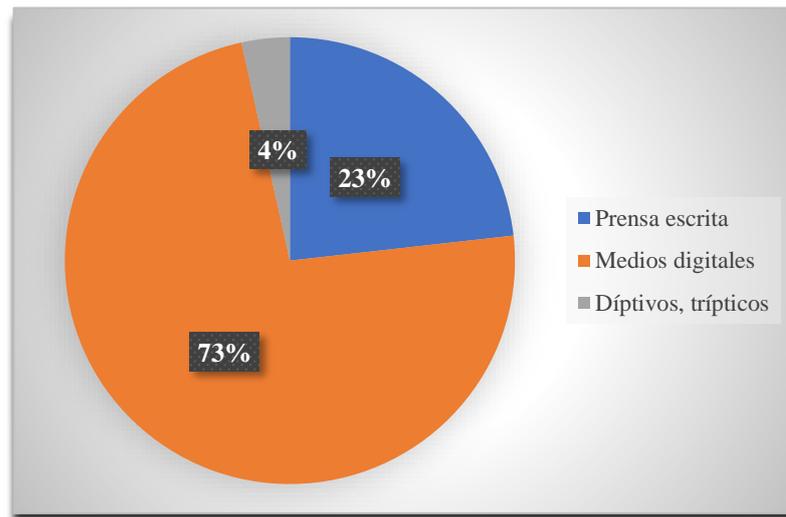


Gráfico 12-3: Medios de información

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Del total de los encuestados el 73% que constituye la mayor parte de estos, prefiere que sean informados sobre la marca o servicios que ofrece ASO. KARAKUNA mediante los medios digitales, ya que hoy en día el 79% de los ecuatorianos tienen acceso a internet y esta es una gran herramienta para informar a la ciudadanía, mientras que el 23% de los encuestados prefieren la prensa escrita como medio de información y tan solo el 4% de los encuestados prefieren dípticos y/o trípticos para ser informados.

PREGUNTA 10: ¿Qué aspectos cree usted que ASO. KARAKUNA debe reforzar?

Tabla 10-3: Aspectos a reforzar

	FRECUENCIA
Marca	87
Eslogan	7
Publicidad	289

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

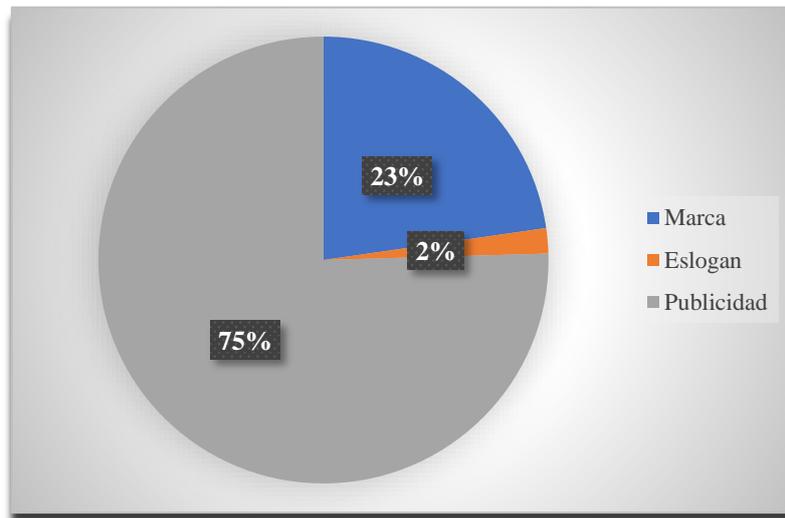


Gráfico 13-3: Aspectos a reforzar

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Análisis: Dentro de los aspectos que se deben reforzar según las encuestas realizadas tenemos que, el 75% de encuestados optan para que se deba reforzar la publicidad, tomando en cuenta que anteriormente nunca se había hecho publicidad acerca de ASO. KARAKUNA, mientras que un 23% de encuestados prefieren que se refuerce la marca con la cual se maneja ASO. KARAKUNA y tan solo un 2% de encuestados prefieren que se refuerce el eslogan de la asociación.

3.1.2. Principales hallazgos

Dentro de la investigación que se realizó se pudo determinar los siguientes hallazgos que corresponden a datos estadísticos y de una muestra tomada aleatoriamente para que la investigación no tenga ningún tipo de sesgo estadístico, el encuestador se vio en la tarea de interferir en las opiniones de los encuestados dando así los siguientes hallazgos.

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas corresponden al género femenino con un 53% quienes por lo general son madres con un hijo de corta edad dentro de un centro infantil del buen vivir. Por otra parte, el 47% representa al género masculino quienes pueden llegar a ser clientes potenciales por ser cabezas de hogar y pueden necesitar del servicio de catering para algún evento familiar.

De igual forma se pudo hallar que representando a la mayoría de encuestados con un 27% son personas de 41 años en adelante y tan solo un 25% de los encuestados son personas con un rango de 31 a 35 años por lo que les ubica en el rango de la población económicamente activa mismos que pueden llegar a convertirse en clientes potenciales.

Del mismo modo se pudo conocer que solo el 36% de los encuestados si conoce acerca de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA, de los cuales en su gran mayoría conocen acerca del servicio de alimentación brindado en los centros infantiles del buen vivir y en una minoría conocen sobre el servicio de katering que brinda la asociación por lo cual es evidente la falta de estrategias de marketing, mismas que pueden servir para impulsar y fortalecer los servicios que brinda la asociación.

Igualmente se pudo hallar que el 52% de los encuestados conocen otra empresa que brinda servicios similares, siendo estos en su totalidad empresas de catering por lo cual se necesita fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local mediante estrategias de marketing.

Dentro de la investigación también se encontró que el 64% de los encuestados no recomendaría esta marca ya que la desconocen en su totalidad por ende es necesario aplicar estrategias de posicionamiento de marca tanto para los clientes actuales como para los potenciales.

Dentro de los aspectos que se deben reforzar según las encuestas realizadas tenemos que, el 75% de encuestados optan para que se deba reforzar la publicidad, tomando en cuenta que anteriormente nunca se había hecho publicidad acerca de ASO. KARAKUNA, mientras que un

23% de encuestados prefieren que se refuerce la marca con la cual se maneja ASO. KARAKUNA y tan solo un 2% de encuestados prefieren que se refuerce el eslogan de la asociación.

3.2. Análisis FODA

Esta herramienta nos permite analizar los factores internos y externos que influyen de manera directa en la empresa, consideradas como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en función de estos puntos se procederá a establecer estrategias que permitirán a la asociación de servicios de alimentación ASO. KARAKUNA mejorar sus condiciones internas y externas, cumpliendo con los objetivos planteados.

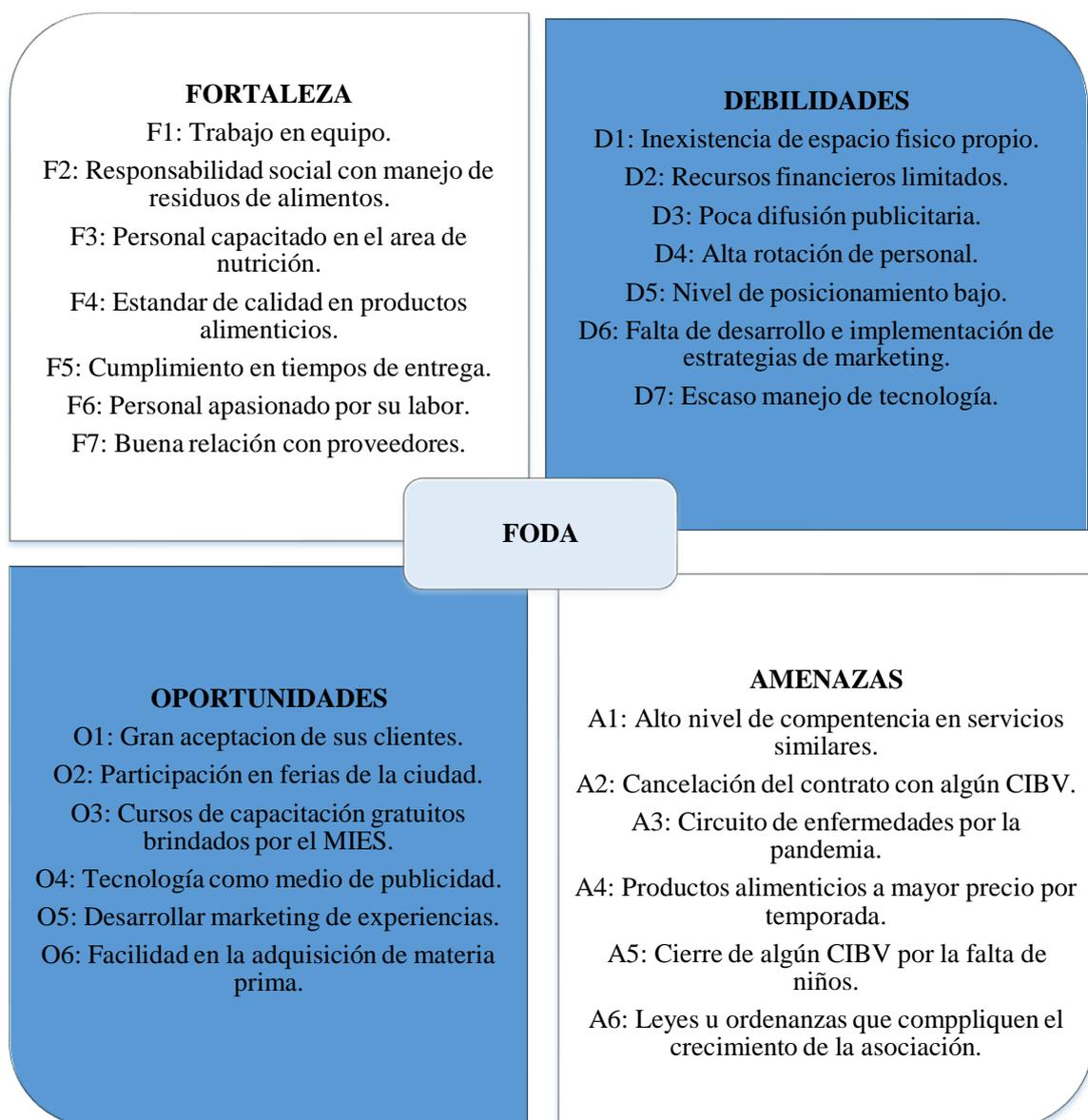


Figura 1-3: Matriz FODA
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

3.2.1. Matriz de evaluación

La matriz nos permite evaluar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades detalladas en el análisis FODA, con la finalidad de poder identificar las áreas más importantes que influyen en ASO. KARAKUNA.

3.2.1.1. Factores internos

Tabla 11-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Trabajo en equipo	0,1	4	0,4
Responsabilidad social con manejo de residuos de alimentos.	0,05	3	0,15
Personal capacitado en el área de nutrición.	0,05	3	0,15
Estándar de calidad en productos alimenticios.	0,05	4	0,2
Cumplimiento en tiempos de entrega.	0,1	4	0,4
Personal apasionado por su labor.	0,1	4	0,4
Buena relación con proveedores	0,05	3	0,15
Subtotal			1,85
DEBILIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Inexistencia de espacio físico propio.	0,05	1	0,05
Recursos financieros limitados.	0,05	1	0,05
Poca difusión publicitaria.	0,1	2	0,2
Ata rotación de personal.	0,05	1	0,05
Nivel de posicionamiento bajo.	0,05	2	0,1
Falta de desarrollo e implementación de estrategias de marketing.	0,1	2	0,2
Escaso manejo de tecnología.	0,1	2	0,2
Subtotal			0,85
Total	1		2,7

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Fuerza mayor	4
Fuerza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

Dentro de la evaluación de los factores internos de la asociación se ha alcanzado una calificación de 2.70 que está por encima de la media aceptada que es de 2.5, lo que significa que la empresa aprovecha sus puntos fuertes para poder contrarrestar sus debilidades, pero a pesar de tener una mayor puntuación en las fortalezas se puede observar que la asociación no está aprovechando de manera más eficiente sus fortalezas para poder mejorar su posicionamiento e imagen en el mercado.

3.2.1.2. Factores Externos

Tabla 12-3: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Gran aceptación de sus clientes.	0,05	3	0,15
Participación en ferias de la ciudad.	0,1	3	0,3
Cursos de capacitación gratuitos brindados por el MIES.	0,05	3	0,15
Tecnología como medio de publicidad.	0,1	4	0,4
Desarrollar marketing de experiencias.	0,1	4	0,4
Facilidad en la adquisición de su materia prima.	0,05	3	0,15
Subtotal			1,55
AMENAZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Alto nivel de competencia en servicios similares.	0,1	1	0,2
Cancelación del contrato con algún CIVB.	0,1	2	0,2
Enfermedad o calamidad doméstica de alguna socia.	0,1	2	0,1
Productos alimenticios a mayor precio por temporada.	0,05	1	0,05
Cierre de algún CIVB por la falta de niños.	0,1	2	0,2
Leyes u ordenanzas que compliquen el crecimiento de la asociación.	0,1	1	0,1
Subtotal			0,85
Total	0,1		2,4

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Los resultados obtenidos en la matriz EFE con una puntuación del 2.4 que está por debajo de la media que es 2.5, indica que la empresa no aprovecha al máximo sus oportunidades, por lo que la asociación es propensa a ser afectada por ciertas amenazas externas; demostrando la necesidad de implementar unas estrategias de marketing que refuercen aquellos factores que necesita la empresa.

3.2.2. Matriz FODA ponderado

Tabla 13-3: Matriz FODA ponderado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ESTRATEGIAS FODA	<p>O1: Gran aceptación de sus clientes. O2: Participación en ferias de la ciudad. O3: Cursos de capacitación gratuitos brindados por el MIES. O4: Tecnología como medio de publicidad. O5: Desarrollar marketing de experiencias. O6: Facilidad en la adquisición de materia prima.</p>	<p>A1: Alto nivel de competencia en servicios similares. A2: Cancelación del contrato con algún CIBV. A3: Enfermedad o calamidad doméstica de alguna socia. A4: Productos alimenticios a mayor precio por temporada. A5: Cierre de algún CIBV por la falta de niños. A6: Leyes u ordenanzas que compliquen el crecimiento de la asociación.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1: Trabajo en equipo. F2: Responsabilidad social con manejo de residuos de alimentos. F3: Personal capacitado en el área de nutrición. F4: Estándar de calidad en productos alimenticios. F5: Cumplimiento en tiempos de entrega. F6: Personal apasionado por su labor. F7: Buena relación con proveedores.</p>	<p>F1, F5, O1: Brindar un mejor servicio a sus clientes mediante el trabajo en equipo y cumpliendo con los tiempos de entrega logrando una mayor aceptación de sus clientes. F2, O4: Dar a conocer la responsabilidad social que maneja la asociación mediante las herramientas tecnológicas como medio de publicidad. F3, F4, O5: Aprovechar los productos alimenticios de calidad hechos por el personal capacitado para generar un marketing de experiencias con la presentación y degustación del producto. F6, O3: Aprovechar la pasión del personal para aumentar sus conocimientos en el área del servicio mediante los cursos de capacitación brindados por el MIES. F7, O6: Aprovechar la relación con nuestro proveedor para adquirir materia prima de mejor calidad y en el menor tiempo posible. F4, O2: Aprovechar la calidad de los productos para dar a conocer los mismos en las ferias que se realizan en la ciudad.</p>	<p>F2, F4, A1: Establecer la calidad en productos alimenticios y la responsabilidad social con manejo de residuos brindados por ASO. KARAKUNA como una ventaja competitiva para mitigar el alto nivel de competencia en servicios similares. F6, F5, A2: Motivar e incentivar al personal para que mejore su servicio generando una mayor aceptación por parte de sus clientes y cumpliendo con las normas establecidas por el MIES. F1, A3: Aprovechar el trabajo en equipo para que todo el personal sepa de las distintas áreas de trabajo con el fin de cubrir algún puesto cuando el personal falte. F7, A4: Llegar a un acuerdo con el proveedor para mantener los precios estables y que no se vean afectados por temporadas. F3, F6, A5: Generar seguridad en los padres de familia al ver la notable labor que realiza el personal de ASO. KARKUNA al preparar cada plato de comida para los niños de los CIBV.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1: Inexistencia de espacio físico propio. D2: Recursos financieros limitados. D3: Poca difusión publicitaria. D4: Alta rotación de personal. D5: Nivel de posicionamiento bajo. D6: Falta de desarrollo e implementación de estrategias de marketing. D7: Escaso manejo de tecnología.</p>	<p>O2, D1, D2: Aprovechar la participación en ferias de la ciudad para dar a conocer y/o vender los productos, servicios que brinda ASO. KARAKUNA con el fin de obtener más ingresos que pueden servir para adquirir un espacio físico propio. O4, D3: Aprovechar el fácil acceso a los medios tecnológicos como una fuente principal para dar a conocer los productos y/o servicios que brinda ASO.KARKUNA. O5, O2, D5: Aprovechar la participación en ferias de la ciudad para generar marketing de experiencias en los visitantes de la feria con el fin de posicionar la marca e imagen de ASO. KARKUNA. O1, O5, D5: Utilizar la aceptación de sus clientes actuales para generar un marketing de experiencias en los mismos logrando posicionar la marca en la mente del consumidor. O5, D6: Usar el marketing de experiencias para generar estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor.</p>	<p>A1, D3: Equilibrar el impacto de la competencia ofreciendo nuevos servicios y/o productos con precios accesibles al consumidor para fidelizar a los clientes actuales y potenciales. A4, D2: Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan un crecimiento conjunto y sostenido. A2, D6, D7: Asignar un departamento de marketing que tenga como objetivo también captar clientes y optimice los mecanismos de venta. A6, D4: Impulsar al personal a que cumpla con los objetivos planteados tanto por ASO. KARAKUNA como por los CIBV.</p>

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

3.3. Propuesta

Plan de marketing estratégico para asociación de servicios de alimentación karanakuy Sumak Mikuykuna, aso Karakuna de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

3.3.1. Introducción

En función de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta nos pudimos dar cuenta que ASO. KARAKUNA carece de un posicionamiento tanto de imagen como marca en el mercado local de Riobamba para solucionar esta falencia se ha determinado la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

Con el análisis FODA se diseñarán estrategias para mejorar y crear los medios y los recursos necesarios para esta función.

3.3.2. Generalidades de la empresa

La asociación de servicios ASO. KARAKUNA de la ciudad de Riobamba ubicada en el barrio San Rafael, se dedica a la comercialización de alimentos y bebidas en los centros de desarrollo infantil como también a la comercialización de comida típica, bufé en la ciudad de Riobamba, misma que mantiene un posicionamiento de marca e imagen bajo, se mantiene en funcionamiento desde el 2014.

3.3.2.1. Valores organizacionales

Excelencia en el servicio

Honestidad

Responsabilidad

Respeto

Trabajo en equipo

Transparencia

Gestión democrática

Puntualidad

3.3.2.2. *Imagen de la asociación (isologo)*



Figura 2-3: Isologo de la asociación
Fuente: ASO. KARAKUNA

3.3.2.3. *Organigrama estructural*

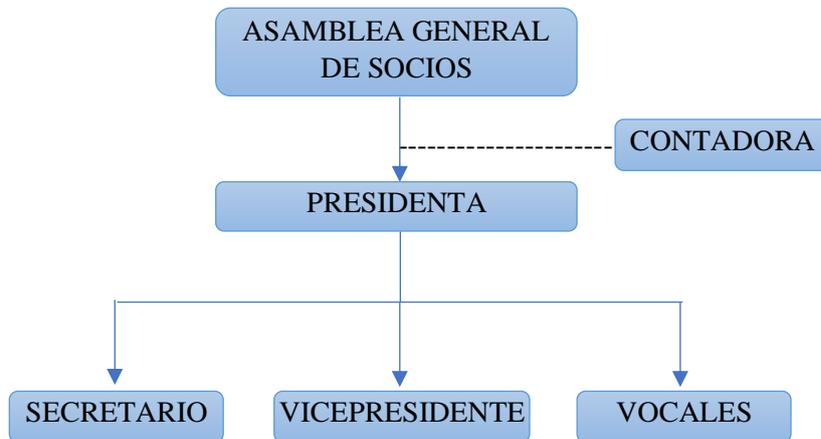


Gráfico 14-3: Organigrama estructural
Fuente: ASO. KARAKUNA
Elaborado por: Garófalo, J. 2020

3.3.3. Estrategias propuestas

El desarrollo del presente plan de marketing estratégico se convierte en una guía y herramienta que mejora el desarrollo de la asociación, considerándose una alternativa para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado a futuro.

3.3.3.1. Estrategia de publicidad

Tabla 14-3: Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA N° 01	
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
DESCRIPCIÓN	Mediante esta estrategia vamos a llegar a la ciudadanía joven/adulta de Riobamba con información importante acerca de los servicios de alimentación brindados por ASO. KARAKUNA con la ayuda de la fan page de la asociación.
OBJETIVO	Llegar a la ciudadanía de joven/adulta de Riobamba con información importante acerca de los servicios de alimentación brindados por ASO. KARAKUNA.
TACTICA	Aumentar el alcance de la marca ASO. KARAKUNA mediante publicaciones diversas y periódicas en la fan page de la asociación con contenido dinámico. Dar a conocer a los seguidores de la fan page de la asociación ASO. KARAKUNA la labor que realiza la misma en los diversos Centros Infantiles del Buen Vivir con publicaciones informativas como fotografías o videos.
FRECUENCIA	Se procederá a publicar según el calendario de contenido.
ALCANCE	Que los clientes potenciales tengan un alto grado de conocimiento del servicio y convivan con la asociación todas las experiencias de apoyo a emprendimientos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se manejará bajo tres tipos de publicaciones, cada una tendrá su horario, objetivo, mensaje según el calendario de contenido. La primera publicación consiste en divulgar contenido diario sobre asesoría nutricional, tips nutricionales, recetas de platos típicos ecuatorianos. La segunda publicación consiste en divulgar la labor que realiza ASO. KARAKUNA en cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir. La tercera publicación se realizará todos los fines de semana con la carta de comida que se va a vender.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Garófalo, J. 2020

Calendario de contenido de publicaciones en Facebook.

Tabla 15-3: Calendario de contenido

 CALENDARIO DE CONTENIDO A PUBLICAR					
Día	Tipo de publicación	Horario	Objetivo	Descripción	Formato
Lunes	Publicación informativa	10:30	Aconsejar e informar	Dar a conocer la importancia del consumo de frutas	Imagen
	Publicación dinámica	13:00	Interactuar con los seguidores de la asociación.	Se realizará una publicación para interactuar con los seguidores de la asociación mediante una pregunta sobre los beneficios de una buena alimentación	Imagen
	Publicación informativa	17:00	Informar a los seguidores de la asociación sobre la labor diaria realizada.	Se publicará una fotografía o un video donde se pueda evidenciar la labor que realiza ASO. KARAKUNA en cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir	Imagen/video
Martes	Publicación informativa	10:30	Aconsejar e informar	Beneficios del consumo diario de agua.	Imagen
	Reposteo	13:00	Noticia nacional	Compartir alguna noticia relevante de carácter nacional	Blog
	Publicación informativa	17:00	Informar a los seguidores de la asociación sobre la labor diaria realizada.	Se publicará una fotografía o un video donde se pueda evidenciar la labor que realiza ASO. KARAKUNA en cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir	Imagen/video
Miércoles	Publicación informativa	10:30	Aconsejar e informar	Beneficios del consumo del kiwi.	Imagen

	Publicación informativa	17:00	Informar a los seguidores de la asociación sobre la labor diaria realizada.	Se publicará una fotografía o un video donde se pueda evidenciar la labor que realiza ASO. KARAKUNA en cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir	Imagen/video
Jueves	Publicación	10:30	Aconsejar e informar	Dar a conocer la importancia de realizar ejercicio diario.	Imagen
	Publicación dinámica	13:00	Dar a conocer la gastronomía ecuatoriana	Se publicará la receta y preparación de un plato típico ecuatoriano	Imagen/video
	Publicación informativa	17:00	Informar a los seguidores de la asociación sobre la labor diaria realizada.	Se publicará una fotografía o un video donde se pueda evidenciar la labor que realiza ASO. KARAKUNA en cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir	Imagen/video
Viernes	Publicación informativa	11:00	Informar del menú que se preparará.	Se publicará el menú que se va a preparar	Imagen
	Reposteo	13:00	Noticia	Compartir una noticia sobre un estilo de vida saludable	Blog
	Publicación informativa	17:00	Informar a los seguidores de la asociación sobre la labor diaria realizada.	Se publicará una fotografía o un video donde se pueda evidenciar la labor que realiza ASO. KARAKUNA en cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir	Imagen/video
Sábado	Publicación informativa	11:00	Informar del menú que se preparará.	Se publicará el menú que se va a preparar	Imagen
	Publicación informativa	13:00	Aconsejar e informar	Tip nutricional sobre un buen desayuno balanceado	Blog
Domingo	Publicación informativa	11:00	Informar del menú que se preparará.	Se publicará el menú que se va a preparar	Imagen
	Reposteo	13:00	Noticia	Compartir una noticia sobre un estilo de vida saludable	Blog

Tabla 16-3: Calendario de contenido

Elaborado por: Juan José Garófalo

Tip nutricional



Figura 3-3: Publicación informativa – tip nutricional

Fuente: <https://www.facebook.com/A.KARAKUNA>

Labor realizada por ASO. KARAKUNA



Figura 4-3: Publicación informativa – labor realizada por ASO. KARAKUNA

Fuente: <https://www.facebook.com/A.KARAKUNA>

Publicación del menú

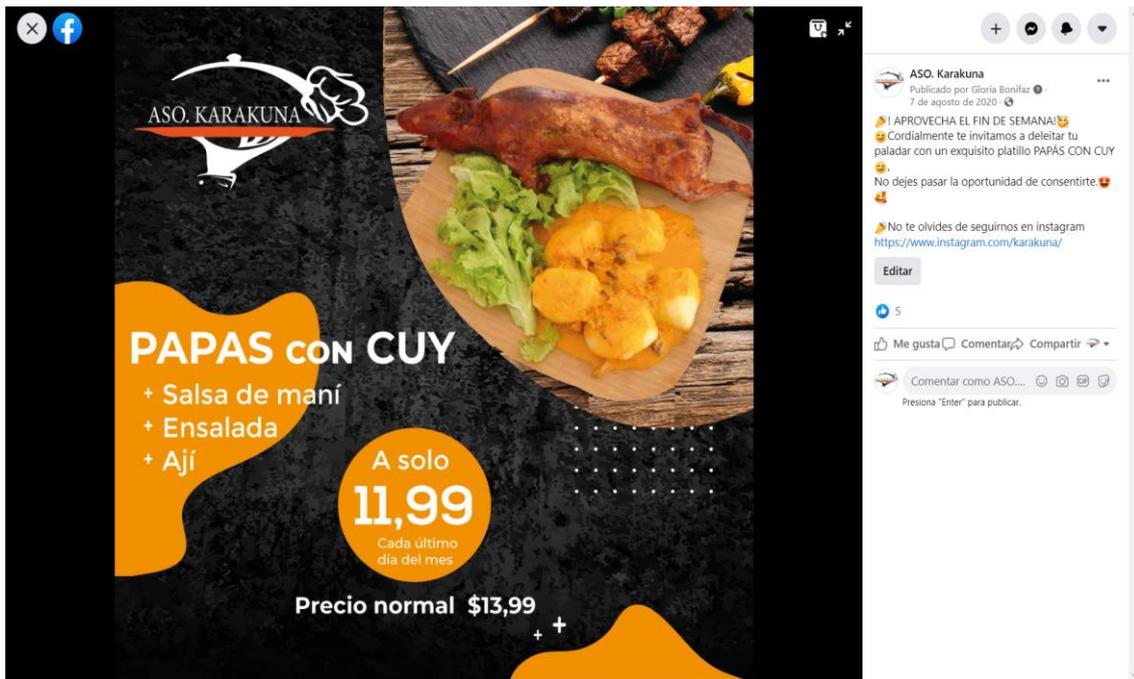


Figura 5-3: Publicación informativa – menú del día

Fuente: <https://www.facebook.com/A.KARAKUNA>

Tabla 17-3: Presupuesto de la estrategia de publicidad

Cantidad	Descripción	Valor
1	Servicio de internet mensual.	\$30
1	Personal capacitado para el manejo de la fan page en las redes sociales mensual.	\$400
Total		\$430

Realizado por: Garófalo, J. 2020

3.3.3.2. Estrategia de fidelización

Tabla 18-3: Estrategia de fidelización

ESTRATEGIA N° 02	
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Consta en lograr que los actuales clientes de ASO. KARAKUNA se vuelvan clientes habituales y que hagan uso del servicio de alimentación de forma frecuente.
OBJETIVO	Conseguir mediante técnicas de marketing que el consumidor que haya hecho uso el servicio de alimentación lo siga haciendo con frecuencia y se convierta en un cliente habitual.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la importancia que tiene cada cliente para la asociación felicitándolo en fechas especiales como lo es en cumpleaños, navidad, año nuevo, mientras que a los clientes nuevos se les puede otorgar regalos de bienvenida. • Invitar a todos los clientes habituales a las ferias donde participa la asociación para que puedan interactuar con la misma. • Realizar un servicio post-venta y consultas de opinión a los clientes sobre el servicio recibido.
FRECUENCIA	Cada que se realice una transacción.
ALCANCE	No solo tener clientes esporádicos sino clientes con una frecuencia de uso muy alta aprovechando la participación en las ferias de la ciudad para llegar a más clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información específica del cliente mediante un cuadro de registro (referencia: Tabla 18 - 3) al momento que se acerque a cancelar por el uso del servicio de alimentación. • Mediante las redes sociales informar a los clientes sobre la participación de la asociación en ferias de la ciudad. (referencia: Imagen 5 -3.) • Mediante la información obtenida con el cuadro de registro se realizará un servicio post-venta consultando la opinión de los clientes sobre el servicio recibido. • Para los clientes nuevos se les regalará una tarjeta de bienvenida junto con un portavasos temático de la asociación.

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

Tabla 19-3: Cuadro de datos de clientes

 ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN ASO.KARAKUNA 		
 ASO. KARAKUNA  0992544643		
NOMBRES	FECHA DE NACIMIENTO	CELULAR
José Abel Rea	01 / 08 / 1993	0992483390
Luis Pazmiño	20 / 10/ 1888	0995411859
Vanessa Velarde	26 / 10 / 1994	0965899001
Valeria Hernández	02 / 08 / 1994	0992971933
Jean Carlo Sahid Carrasco	11 / 06 / 1990	0989647864
Lucia Carrasco	09 / 04 / 1973	0996321447
Yolanda Montero	23 / 10 / 1968	0981931459
Andrés Pizanan	09 / 06 / 1994	0989894445
Edwin Guaranga	09 / 02 / 1995	0979276966
Estefanía Montero	05 / 09 / 1993	09958968041

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

Tarjeta de fidelización para clientes nuevos.



Figura 6-3: Tarjeta de fidelización de clientes

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

Regalo para clientes nuevos (portavasos)



Figura 7-3: Diseño de portavasos
 Elaborado por: Juan José Garófalo, 2020

Tabla 20-3: Presupuesto estrategia de fidelización

Cantidad	Descripción	Valor
500 unidades	Tarjetas de fidelización de clientes	\$ 15
500 unidades	Portavasos para clientes nuevos	\$150
1 unidad	Plan telefónico para el servicio post-venta	\$20
Total		\$185

Realizado por: Juan José Garófalo Montero

Tabla 21-3: Estrategia de diferenciación.

ESTRATEGIA N° 03	
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Utilizar la responsabilidad social que maneja la asociación y la calidad en productos alimenticios como una ventaja competitiva ante la competencia para marcar una diferencia en el mercado.
OBJETIVO	Manejar una campaña de diferenciación haciendo hincapié en la responsabilidad social que maneja la asociación con los residuos alimenticios, al igual que la calidad de sus productos alimenticios.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un spot publicitario y publicarlo en las redes sociales dando a conocer la responsabilidad social que maneja ASO. KARAKUNA con los residuos alimenticios, al igual que la calidad en sus productos alimenticios logrando así diferenciarse de la competencia.
FRECUENCIA	Publicación del video en redes sociales una vez cada dos meses con publicidad pagada durante una semana.
ALCANCE	El alcance estimado en redes sociales va desde 930 a 2700 personas diarias.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Contratar una agencia digital que se enfoque en la creación de medios digitales y producción audiovisual para grabar el spot publicitario y después publicarlo en las redes sociales, pagando una publicidad de \$10 por 5 días para aumentar el alcance, el spot será publicado una vez cada dos meses.

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

Primer spot publicitario de ASO. KARAKUNA



Figura 8-3: Primer spot publicitario de ASO. KARAKUNA (a)

Fuente: <https://www.facebook.com/A.KARAKUNA>



Figura 9-3: Primer spot publicitario de ASO. KARAKUNA (b)
Fuente: <https://www.facebook.com/A.KARAKUNA>



Figura 10-3: Primer spot publicitario de ASO. KARKUNA (c)
Fuente: <https://www.facebook.com/A.KARAKUNA>

Cotización del spot publicitario

**Paulo
Pizanán**

diseñador gráfico

Cliente: ASO. KARAKUNA

Empresa: ASO. KARAKUNA

Tipo de empresa: Servicios de Alimentación

Encargo: Producción de spot publicitario para redes sociales

COTIZACIÓN

SERVICIOS	TOTAL
a) PRODUCCIÓN SPOT - 60 SEGUNDOS INCLUYE: <ul style="list-style-type: none">• Grabación en locación• Cámara 4K• Pre-producción (guión, iluminación, modelos, etc)• Edición• Musicalización• Postproducción	\$200
b) INVERSIÓN PUBLICIDAD FACEBOOK ADS	\$10
TOTAL	\$210

Tabla 22-3: Presupuesto estrategia de diferenciación

Cantidad	Descripción	Valor
1	Contratar una agencia digital para grabar el spot publicitario	\$210
Total		\$210

Realizado por: Juan José Garófalo Montero

3.3.3.3. Estrategia de posicionamiento de marca

Tabla 23-3: Estrategia de posicionamiento de marca

ESTRATEGIA N° 04	
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	
DESCRIPCIÓN	Mediante el marketing de experiencias vamos a posicionar la marca de ASO. KARAKUNA en la mente del consumidor generando una mayor aceptación de esta.
OBJETIVO	Posicionar la marca ASO. KARAKUNA en la mente del consumidor mediante el uso de marketing de experiencias, logrando una mayor aceptación de esta.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Generar en los actuales clientes una experiencia sensorial al momento de visualizar y degustar el producto alimenticio con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor logrando aumentar la aceptación de esta.
FRECUENCIA	Cada que se realice la preparación de un plato.
ALCANCE	Tener mayor grado de impacto en los consumidores habituales y llegar a clientes potenciales mediante el boca a boca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Al momento de preparar los platos alimenticios utilizar los ingredientes más frescos acompañados de una buena presentación y un excelente servicio. (referencia: Imagen 10 – 3, imagen 11 – 3, imagen 12 – 3) • En los Centros Infantiles del Buen Vivir se servirá la comida en platos que contengan el isologo de la asociación con el fin de promover la marca de esta. (referencia: Imagen 13 – 3) • Se incluirá una mascota como icono de la asociación misma que estará presente al momento de la entrega de la comida en cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir, con el fin de asociar la marca con la mascota logrando impactar en la mente de los niños (referencia: Imagen 14 – 3).

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Garófalo, J., 2020



Figura 11-3: Decoración de platos (a)
 Fuente: <https://www.imageneseducativas.com/>



Figura 12-3: Decoración de platos (b)
 Fuente: <https://www.unamamanovata.com/>



Figura 13-3: Decoración de (c)
 Fuente: <https://www.ehow.com/>



Figura 14-3: Plato con isologo de la asociación (a)
 Fuente: <https://www.istockphoto.com/>



Figura 15-3: Mascota de la asociación

Fuente: <https://www.greatmascot.com/>

Tabla 24-3: Presupuesto estrategia de posicionamiento de marca

Cantidad	Descripción	Valor
200 unidades	Platos con isologo de la asociación	\$350
2 unidades	Disfraz de la mascota ASO. KARAKUNA	\$550
Total		\$900

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

3.3.3.4. Estrategia de ventas

Tabla 25-3: Estrategia de ventas

ESTRATEGIA N° 05	
ESTRATEGIA DE VENTAS	
DESCRIPCIÓN	Mediante esta estrategia se plantea incrementar las ventas de la asociación mediante la participación de esta en las ferias que se realizan en la ciudad, ya que dichas ferias tienen gran acogida en el mercado local.
OBJETIVO	Incrementar las ventas de ASO. KARAKUNA
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas de la asociación mediante la venta de sus platos alimenticios en las ferias que se realizan en la ciudad, dando a conocer los mejores platos alimenticios que posee ASO. KARAKUNA
FRECUENCIA	Cada que se realice una feria en la ciudad.
ALCANCE	Todos los visitantes y posibles clientes que sean informados a través de las redes sociales sobre la participación de la asociación en la feria.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Una vez que se realice una feria en la ciudad de Riobamba se montará un stand donde se dé a conocer los mejores platos alimenticios con una excelente presentación, con el fin de llamar la atención de los visitantes y que estos deseen probar los platos. (Referencia: Imagen 15 – 3, Imagen 16 - 3)

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Garófalo, J., 2020



Figura 16-3: Stand de productos (a)

Elaborador por: Garófalo, J., 2020



Figura 17-3: Stand de productos (b)
 Elaborador por: Garófalo, J., 2020

Tabla 26-3: Presupuesto estrategia de ventas

Cantidad	Descripción	Valor
1	Stand, carpa para mostrar productos en ferias locales	\$60
Total		\$60

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

3.3.3.5. Estrategia de marketing promocional

Tabla 27-3: Estrategia de marketing promocional

ESTRATEGIA N° 06	
ESTRATEGIA DE MARKETING PROMOCIONAL	
DESCRIPCIÓN	Generar un impacto mucho más memorable en la persona que va caminando por la calle y que no espera recibir ninguna información fuera de los soportes tradicionales, se llega con el mensaje directamente a las personas a las que se está intentado vender.
OBJETIVO	Generar impacto en la ciudadanía para que la marca perdure dentro del subconsciente de los clientes potenciales.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar bocaditos a la ciudadanía en puntos estratégicos de la ciudad con el fin de llegar a clientes potenciales que aún no conocen sobre el servicio de alimentación que brinda ASO. KARAKUNA.
FRECUENCIA	Un sábado cada quince días.
ALCANCE	Clientes potenciales que aún no han probado los alimentos que brinda ASO. KARAKUNA.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubicará al personal que conforma ASO. KARAKUNA en dos puntos estratégicos; el Parque Infantil y el Parque Sucre, el personal se encargara de repartir bocaditos nutritivos a toda la gente que circule por los puntos estratégicos recalcando la importancia de una buena alimentación.

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Garófalo, J., 2020



Figura 18-3: Bocadito nutritivo – galleta de avena

Fuente: <https://www.recetasgratis.net/>

Presupuesto estrategia de marketing promocional

Tabla 28-3: Presupuesto estrategia de marketing street (callejero)

Cantidad	Descripción	Valor
500 unidades	Preparación de bocaditos	\$150
Total		\$150

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

3.3.3.6. Estrategia de empoderamiento

Tabla 29-3: Estrategia de empoderamiento

ESTRATEGIA N° 07	
ESTRATEGIA DE EMPODERAMIENTO	
DESCRIPCIÓN	Generar un ambiente de trabajo adecuado implementando valores de responsabilidad, puntualidad, respeto para que los colaboradores se sientan identificados con la asociación y mejorar los servicios mediante la aplicación de estos.
OBJETIVO	Ofrecer convivencias, coaching entre todos los colaboradores para que sientan a la asociación parte de su diario vivir.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un ambiente adecuado de familiaridad y relaciones estrechas entre colaboradores para que la asociación cuente con personal motiva y empoderado con la marca que representa.
FRECUENCIA	Semestralmente.
ALCANCE	No perder clientes por empleados que se encuentran desmotivados y sean estos empleados los que ayuden a la capacitación de nuevos clientes a la asociación.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Semestralmente realizar convivencias, cenas, deportes u coaching entre otras actividades de integración en el cual se practiquen los valores de responsabilidad, puntualidad y respeto, sin dejar de lado las actividades empresariales.

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

Tabla 30-3: Presupuesto estrategia de empoderamiento

Cantidad	Descripción	Valor
1	Compra de suministros para la convivencia u coaching.	\$150
Total		\$150

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

3.3.3.7. Presupuesto general

Tabla 31-3: Estrategia de empoderamiento

DETALLE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADOR	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Dar a conocer el servicio de alimentación brindado por ASO. KARKUNA.	Publicaciones diarias en redes sociales	Publicaciones diarias en las redes sociales con información acerca de los beneficios de la alimentación, conejos nutritivos.	Numero de interacciones con la publicación y número de personas alcanzadas.	Diaria.	Personal de marketing.	\$ 430
ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	Conseguir mediante técnicas de marketing que el consumidor que haya hecho uso del servicio de alimentación lo siga haciendo con frecuencia y se convierta en un cliente habitual.	Fidelizar a los clientes actuales incrementando el alcance de la marca y generar nuevos clientes potenciales a través de regalos.	-Se otorgará tarjetas de fidelización para premiar a los clientes habituales. -Obsequio para los clientes nuevos (portavasos). -Realizar un servicio post-venta y consulta de opinión a los clientes sobre el servicio recibido.	-Respuesta del cliente. -Clientes que compren productos alimenticios o participen en la feria. -Número de comentarios u opiniones recibidas por parte de los clientes	Cada que se realice una transacción	Presidenta y vocales	\$ 15 \$ 150 \$ 20
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Manejar una campaña de diferenciación haciendo hincapié en la responsabilidad social que maneja la asociación con los residuos alimenticios, al igual que la calidad de sus productos alimenticios.	Realizar un spot publicitario para dar a conocer la responsabilidad social que maneja ASO. KARKUNA al igual que la calidad en sus productos alimenticios para diferenciarse de la competencia.	Contratar una agencia digital para grabar el spot publicitario y pagar publicidad en redes sociales para obtener un mayor alcance.	Numero de reproducciones en el video. Numero de interacciones con la publicación.	Durante una semana cada dos meses.	Presidenta y encargado de las redes sociales.	\$ 210

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionar la marca ASO. KARAKUNA en la mente del consumidor mediante el uso de marketing de experiencias, logrando una mayor aceptación de esta.	Generar en los actuales clientes una experiencia sensorial para posicionar la marca en la mente del consumidor.	Servir la comida en platos que tengan el isologo de la asociación estampado. Adquirir un disfraz de un perro chef con el fin de convertir en la mascota de la asociación y se logre vincular con la marca.	Reconocimiento de la marca.	Cada que se realice una transacción	Todo el personal.	\$ 350 \$ 550
ESTRATEGIA DE VENTAS	Incrementar las ventas de ASO. KARAKUNA	Incrementar las ventas de la asociación mediante la venta de sus platos alimenticios en las ferias que se realizan en la ciudad.	Una vez que se realice una feria en la ciudad se montará un stand donde se dé a conocer los mejores platos alimenticios con una excelente presentación.	Ingresos obtenidos.	Cada que se realice una feria.	Todo el personal.	\$ 60
ESTRATEGIA DE MARKETING STREET (CALLEJERO)	Generar impacto en la ciudadanía para que la marca perdure dentro del subconsciente de los clientes potenciales	Brindar bocaditos a la ciudadanía en puntos estratégicos de la ciudad con el fin de llegar a clientes potenciales.	Mediante el personal que conforma ASO. KARAKUNA se regalará bocaditos de los mejores platos alimenticios que brinda está en puntos estratégicos de la ciudad.	Numero de bocaditos entregados.	Un sábado cada quince días.	Todo el personal.	\$ 150

ESTRATEGIA DE EMPORDERAMIENTO	Ofrecer convivencias entre todos los colaboradores para que sientan a la asociación parte de su diario vivir.	Crear un ambiente adecuado de familiaridad y relaciones estrechas entre colaboradores.	Realizar convivencias, cenas, deportes, juegos entre otras actividades de integración en el cual se practiquen los valores de responsabilidad, puntualidad y respeto sin dejar de lado las actividades empresariales.	Personal motivado.	Trimestralmente.	Todo el personal.	\$ 150
TOTAL							\$ 2085

Elaborador por: Garófalo, J., 2020

CONCLUSIONES

- El aporte científico y bibliográfico detallado de manera conceptual permitieron constituir la propuesta de la investigación de una manera clara y precisa a través de herramientas, estrategias y demás elementos contemplados en el plan de marketing.
- Una vez hecho el análisis de la situación actual de la asociación de servicios de alimentación ASO. KARAKUNA de la ciudad de Riobamba se pudo evidenciar que carecía de estrategias de planificación dentro del área de marketing, por tal motivo la imagen de marca no se encuentra correctamente posicionada en el mercado local, esto ha afectado de manera significativa a la asociación por el bajo porcentaje en cumplimiento de las metas planteadas.
- El diseño y elaboración de un plan estratégico de marketing aporta de manera significativa a que la asociación pueda establecerse en el mercado local a nivel económico y social, creando estrategias basadas en las necesidades del mercado, clientes y de la asociación, de esta manera se llega a establecer directrices que servirán para mejorar las condiciones actuales de posicionamiento dando valor a los factores intrínsecos de la misma.

RECOMENDACIONES

- En base a los resultados recogidos en la presente investigación y al aporte bibliográfico de este texto investigativo, se recomienda a la asociación implementar el manejo de indicadores para que se pueda evaluar de forma objetiva y continua cada una de las actividades ejecutadas por el departamento de marketing.
- Es aconsejable realizar una publicidad constante, así como también la realización de estudios de mercado que permitirán conocer las tendencias del mercado y la competencia, de esta manera permitir a la asociación tomar decisiones oportunas para innovar o realizar cambios que requiera el plan estratégico de marketing.
- Se recomienda a la asociación ASO. KARAKUNA que realice un control permanente de las estrategias planteadas, del incremento de la cartera de clientes, del posicionamiento de la marca e imagen de la asociación en el mercado local y que las mismas sean concebidas en toda su extensión buscando de esta manera la consecución de resultados esperados en la investigación.

GLOSARIO

Marca: Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno. (París J. A., 2013)

Plan: Un plan empresarial desempeña la función de que puede usarse para desarrollar ideas de cómo llevar a cabo el negocio. Es la oportunidad de pulir estrategias y equivocarse sobre papel y no en la realidad, examinando la empresa desde todas las perspectivas. (Young, 2014)

Posicionamiento: Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto o servicio; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos o servicios de la competencia. (STATON W. , 1999)

Global Entrepreneurship Monitor: es el informe mundial de mayor relevancia sobre el emprendimiento que se publica desde el año 1999 y abarca 100 países. El informe analiza información para determinar el comportamiento emprendedor y las actitudes de las personas, así como el contexto de emprendimiento en los diferentes países. Para ello se realizan 200.000 entrevistas al año en las que colaboran, Universidades, Fundaciones, Institutos de Investigación y 500 profesionales del mundo del emprendimiento. (Global Marketing Strategies SL, 2019)

Cualicuantitativo: es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación. Se basa en un número significativamente elevado de casos, y del análisis cualitativo que utiliza una muestra reducida, pero sin modelización ni sistematización, el ACCC moviliza a la vez un número reducido de casos de estudio utilizando al mismo tiempo un programa informático de formalización. (Contreras, 2013)

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, estrategias y tendencias de gestión de negocios*. España: Ediciones Diaz de Santos.

Ardura, I. (2011). *Tipos de posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Ayala, A. (2019). *Investigación bibliografica* Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>

Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turisticos*. Madrid: ESIC.

Cariola, O. (2002). *Planificación científica del Marketing*. Argentina: Nobuko.

Competencia. (2017). *Significados de compentencia*. Obtenido de: <https://www.significados.com/competencia/>

EAE Business School. (2019). *Que es el marketing operacional y para que sirve*. Obtenido de: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-el-marketing-operacional-y-para-que-sirve>

García del Junco, J., & Casanueva, C. (2014). *Practicas de la gestión empresarial*. Mexico: McGraw-Hill.

García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing Estrategico:Diseño,Implementación y Control*. Bogotá: Litoperla.

Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estrategico* Obtenido de: http://bibliotecas.esPOCH.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12246&query_desc=ti%2Cwrd1%3A%20marketing%20estrategico
- Lucila, O. (2017). *Diseño de un plan de marketing para la empresa comercial Veronica Baby Club de la ciudad de Riobamba*. (Trabajode titulación, Escuela Superior Politecnica De Chimborazo) Obtenido de: <http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8047/1/42T00429.pdf>
- Marketing. (2018). *Qué es el Marketing*. Obtenido de: <https://www.significados.com/marketing/>
- Martín, P., & Díaz, G. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Mercurio, A.. (2018). *Situación del Emprendimiento en el Ecuador: El Mercurio*. Obtenido de: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/19/situacion-del-emprendimiento-en-el-ecuador/>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/119679?page=22>.
- Molina, C. (2019). *Plan de marketing estrategico para la "Coac Juanpio De Mora", del canton San Miguel, Provincia Bolivar*. (Trabajode titulación, Escuela Superior Politecnica De Chimborazo) Recuperado de: <http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11722/1/42T00511.pdf>
- Núñez , D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. (Tesis de grado, Universidad de Chile)

Obtenido de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

Ordaz, v., & Saldaña, G. (2016). *Analisis y critica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016b/voz/index.htm#indice>

Ordoñez, L. (2017). *Diseño de un plan de marketing para la empresa comercial Verónica Baby Club de la ciudad de Riobamba período 2016-2016*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8047/1/42T00429.pdf>

París, J. (2013). *La marca y sus significados*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/77239?page=12>.

QUESTIONPRO. (2019). *Investigacion documental*. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>

Reynoso, G. (2019). *La Web Del Emprendedor*. Obtenido de: <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/431-la-funcion-del-marketing-en-las-organizaciones>

Sainz de Vicuña, J.. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, M.. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Santana, M., & Suárez, C. (2007). *La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar*. España: Universidad del País Vasco.

Sanz, M., & González, M. (2014). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.

Soriano, C. (1991). *La estrategia básica del marketing* . Madrid: Diaz de Santos.

Staton, W. (1999). *Fundamentos del Marketing*. Madrid-España: McGraw-Hill.

Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria. (2019). *Conoce que es la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Obtenido de: <https://www.seps.gob.ec/interna?conoce-la-eps>

Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume.

Young, A. (2014). *Plan Empresarial la Guía de Ernst & Young*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=z_sNRQYN0OwC&pg=PA1&dq=que+es++un+

Zambrano, G. (2012). *Plan de marketing*. Obtenido de: <https://pt.slideshare.net/Gaby05Zambrano/plan-de-marketing-15314820/3?smtNoRedir=1>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANÍA DE RIOBAMBA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



El objetivo de esta encuesta es saber el grado de conocimiento de la población de Riobamba acerca de la Asociación de Servicios de Alimentación ASO. KARAKUNA y los servicios que brinda la misma.

INSTRUCCIONES GENERALES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con X el recuadro que corresponda su respuesta.
- Sus criterios serán de suma importancia para el desarrollo del trabajo, le agradezco su colaboración.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 – 25

26 – 30

31 – 35

36 – 40

41 a mas

3. ¿Usted conoce sobre los servicios y/o productos que ofrece la Asociación de Servicios de Alimentación ASO. KARAKUNA?

Sí No Mencione cual:

4. ¿Usted ha hecho uso de los servicios y/o consumido los productos que ofrece la Asociación de Servicios de Alimentación ASO. KARAKUNA? Indique cual es su nivel de satisfacción.

Sí No Nivel de satisfacción: Muy buena Buena
Regular Mala

5. **¿Conoce alguna empresa, organización o asociación que se dedique a brindar servicios de alimentación y/o Katering dentro de la ciudad de Riobamba? Indique cual**

Si Cual _____ No

6. **¿Qué valores identifica usted que se deben practicar dentro de una asociación dedicada al servicio de alimentación y/o katering?**

Responsabilidad Respeto

Puntualidad Calidad

Confianza

Otro: _____

7. **¿Cuál es su opinión con respecto al isologo de la Asociación de Servicios de Alimentación ASO. KARAKUNA?**



Muy buena

Mala

Buenas

Muy Mala

Regular

8. **¿Recomendaría esta marca a sus familiares o amigos?**

Sí No

9. **¿Por qué medios desearía recibir información acerca de los servicios que brinda ASO. KARAKUNA?**

Prensa escrita

Medios digitales

Dípticos , trípticos

10. **¿Qué aspectos cree usted que ASO. KARAKUNA debe reforzar?**

Marca

Eslogan

Publicidad



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



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

Fecha de entrega: 02/08/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR	
Nombres – Apellidos: JUAN JOSÉ GARÓFALO MONTERO	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL	
Título a optar: INGENIERO COMERCIAL	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Firmado electrónicamente por: ELIZABETH FERNANDA AREVALO MEDINA

