



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

NATALIA DE JESÚS PÉREZ PALACIOS

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing ha sido desarrollado por la Srta. NATALIA DE JESÚS PÉREZ PALACIOS, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores
Rodríguez

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Carlos Augusto Delgado

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Natalia De Jesús Pérez Palacios, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 31 de enero de 2019.

Natalia De Jesús Pérez Palacios

C.C:060424376-6

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por darme la sabiduría para hacer frente a cada una de las pruebas que en la vida se presentaron y por estar con vida para disfrutar de este momento muy importante que llevaré por siempre.

A mi padre Gonzalo Pérez y madre María Palacios, por estar siempre a mi lado en momentos de infortunio y felicidad, ellos mi motivación para seguir adelante y fortaleza para lograr mis metas.

A mi esposo Alex Hidalgo y a mis hijos Alexa y Alex quienes son mi fuerza para seguir adelante cada día.

Natalia de Jesús Pérez Palacios

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por ser mi guía en cada paso que doy y por dotarme de sabiduría, entendimiento y fortaleza. A mis padres, esposo e hijos por el apoyo incondicional dado a este ser. También agradecer a mi querida ESPOCH, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Escuela de Marketing y docentes, por la acogida afectuosa y por los conocimientos impartidos en las aulas.

También agradecer a mis tutores de tesis por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales en el desarrollo del trabajo de titulación, sin dejar de mencionar a la Asociación de limpieza 21 de Abril y a todos aquellos funcionarios quienes la integran, por la colaboración desinteresada durante este proceso.

Natalia de Jesús Pérez Palacios

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Dertificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de graficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstrac	xv
Introduccion	1
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	4
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 General.....	4
1.4.2 Específicos	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.5.1 Justificación Teórica	5
1.5.2 Justificación Metodológica	6
1.5.3 Justificación Práctica	6
2. CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA	7
2.1 ANTECEDENTES DE LAL INVESTIGACIÓN	7
2.2 ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA	8
2.2.1 Identificación de la Empresa.....	8
2.2.2 Ubicación de la Empresa	8
2.2.1 Servicios.....	9
2.3 MARCO TEORICO	10
2.3.1 Marketing.....	10

2.3.2	Marketing Estratégico	11
2.3.3	Marketing Operacional	12
2.3.4	Estrategia.	14
2.3.5	Posicionamiento.....	14
2.3.6	Plan de Marketing	15
2.3.7	Estructura de un plan de marketing para servicios.	16
2.3.8	Servicio	18
2.3.9	Economía Popular y Solidaria	19
2.4	MARCO CONCEPTUAL	20
2.4.1	Cliente	20
2.4.1	Mercado	20
2.4.1	Oferta	21
2.4.1	Demanda.	21
2.4.2	Investigación de mercado	21
2.4.3	Comercialización	21
2.4.4	Precio	21
2.4.5	Promoción.....	21
2.4.6	Publicidad	22
2.5	IDEA A DEFENDER O HIPOTESIS	22
2.6	VARIABLES	22
2.6.1	Variable Independiente	22
2.6.2	Variable Dependiente	22
3.	CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	23
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	23
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	23
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
3.4	TIPO DE ESTUDIO	24
3.5	POBLACION Y MUESTRA.....	24
3.5.1	Población	24
3.5.2	Muestra	24
3.6	METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	25
3.6.1	Métodos	25

3.6.2	Técnicas	26
3.6.3	Instrumentos.....	26
3.7	RESULTADOS	27
3.7.1	Análisis de la demanda y oferta.....	38
3.8	ANALISIS SITUACIONAL	41
3.8.1	Análisis FODA	41
3.8.2	Matriz Cuadrática F.O.D.A.....	44
3.8.3	Matriz Perfil Competitivo	47
3.8.4	Representación gráfica de matriz perfil competitivo.....	48
3.9	HALLAZGOS	49
3.9.1	Hallazgos estudio de mercado	49
3.9.2	Hallazgos FODA.....	49
3.9.3	Hallazgos MPC	50
3.10	VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER O HIPOTESIS	50
4.	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	55
4.1	OBJETIVOS	55
4.1.1	Objetivo General.....	55
4.1.2	Objetivos específicos	55
4.2	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	55
4.3	ALCANCE DE LA POPUESTA.....	56
4.4	PLAN DE MARKETING.....	56
4.4.1	Objetivos.....	56
4.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	56
4.5.1	Misión	56
4.5.2	Visión.....	57
4.5.3	Objetivo De La Organización	57
4.5.4	Valores.....	57
4.5.5	Estructura Orgánico Funcional.....	58
4.6	DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	60
4.7	PLAN OPERATIVO ANUAL	61
4.8	ESTRATEGIAS.....	65
4.8.1	Estrategia 1	65
4.8.2	Estrategia 2	67

4.8.3	Estrategia 3	69
4.8.4	Estrategia 4	72
4.8.5	Estrategia 5	77
4.8.6	Estrategia 6	80
4.8.7	Estrategia 7	82
4.8.8	Estrategia 8	84
4.9	PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	87
4.10	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING	88
4.11	CONTROL Y EVALUACION	89
4.11.1	Control	89
4.11.2	Evaluación	91
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	ANEXOS	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación de la empresa.....	8
Tabla 2: Genero	28
Tabla 3: Limpieza en lugar de trabajo	29
Tabla 4: Calificación servicio actual	30
Tabla 5: Ubicación lugar de trabajo.....	31
Tabla 6: Competencia	32
Tabla 7: Características contratar servicio.....	33
Tabla 8: Medios contratar servicio	34
Tabla 9: Horario servicio	35
Tabla 10: Contrataría servicio.....	36
Tabla 11: Frecuencia de consumo	37
Tabla 12: Cuantía de la demanda.....	38
Tabla 13: Demanda por año.....	39
Tabla 14: Cuantía de la demanda.....	39
Tabla 15: Proyección de la demanda	40
Tabla 16: Cuantía de la oferta.....	40
Tabla 17: Proyección de la oferta Aso. de limpieza 21 de Abril.	41
Tabla 18: ANLISIS FODA	41
Tabla 19: ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA	42
Tabla 20: ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA	43
Tabla 21: MATRIZ CUADRATICA FODA.....	44
Tabla 22: MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	47
Tabla 23: RESULTADO MPC	48
Tabla 24: Interrogantes para la comprobación de la hipótesis.....	51
Tabla 25: Matriz de frecuencia observada.....	52
Tabla 26: Chi cuadrado.....	52
Tabla 27: Valores Observados.....	52
Tabla 28: Valores esperados.....	52
Tabla 29: POA	61
Tabla 30: ESTRATEGIA 1.....	65
Tabla 31: Plan De Medios De Televisión Primer Mes	66

Tabla 32: Plan De Medios De Televisión Segundo Mes	66
Tabla 33: ESTRATEGIA 2.....	67
Tabla 34: Plan De Medios Radial Primer Mes	68
Tabla 35: Plan De Medios Radial Segundo Mes	68
Tabla 36: ESTRATEGIA 3.....	69
Tabla 37: Plan De Medios Escrito Primer Mes	71
Tabla 38: Plan De Medios Escrito Segundo Mes	71
Tabla 39: ESTRATEGIA 4.....	72
Tabla 40: Plan De Medios Afiches	73
Tabla 41: Plan de Medios trípticos	75
Tabla 42: ESTRATEGIA 5.....	77
Tabla 43: Plan de medios páginas amarillas	78
Tabla 44: Plan de Medios vallas publicitarias	80
Tabla 45: Plan de Medios Publicidad Móvil	82
Tabla 46: ESTRATEGIA 8.....	84
Tabla 47: Plan de medios telemarketing	86
Tabla 48: Presupuesto	87
Tabla 49: Cronograma	88
Tabla 50: Control	89

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Logo.....	8
Gráfico 2: Ubicación de la empresa.....	9
Gráfico 3: Genero	28
Gráfico 4: Limpieza en lugar de trabajo	29
Gráfico 5: Calificación servicio actual	30
Gráfico 6: Ubicación lugar de trabajo.....	31
Gráfico 7: Competencia	32
Gráfico 8: Características contratar servicio.....	33
Gráfico 9: Medios contratar servicio	34
Gráfico 10: Horario servicio	35
Gráfico 11: Contrataría servicio	36
Gráfico 12: Frecuencia de consumo	37
Gráfico 13: RESULTADO MPC.....	48
Gráfico 14: Distribución X2	53
Gráfico 15: Estructura orgánico funcional.....	58
Gráfico 16: Prensa	70
Gráfico 17: Afiches.....	74
Gráfico 18: Tríptico	76
Gráfico 19: Paginas amarillas	79
Gráfico 20: Valla publicitaria	81
Gráfico 21: Publicidad móvil.....	83
Gráfico 22: kit de oficina	85
Gráfico 23: Rentabilidad Publicitaria	92
Gráfico 24: Evaluación mensaje publicitario.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Proyección de la PEA ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020	98
Anexo 2:	Encuesta	99

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación Plan de marketing para la asociación de limpieza 21 de abril de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, tiene como finalidad posicionar la marca en el mercado riobambeño. La metodología se basó en la aplicación de encuestas a personas de la ciudad, también se aplicaron herramientas de planificación estratégica que determinaron la situación actual de la empresa, tales como análisis del macro y micro entorno, matriz FODA y matriz de perfil competitivo (MPC). Mediante el estudio de mercado se determinó que la empresa ocupa un lugar inferior, por debajo del 10% de reconocimiento en el mercado, lo que significa que esta requiere de herramientas de marketing, las mismas que contribuyan a mejorar su situación actual como empresa frente al mercado. La propuesta se basa en la creación de estrategias de posicionamiento, basadas en el estudio de mercado y haciendo énfasis en la publicidad y promoción, tales como publicidad móvil y tradicional. Se recomienda que la ASOCIACION DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL, publicite su cartera de servicios para que los clientes actuales y potenciales tengan conocimiento de la empresa y sus servicios con el fin de ocupar un lugar en la mente del usuario logrando el posicionamiento en el mercado a través de la publicidad.

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

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRAC

The next research project Marketing plan for the cleaning association April 21, in the city of Riobamba, province of Chimborazo, aims to position the brand in the Riobamba market. The methodology was based on the application of surveys to people in the city, strategic planning tools that determined the current situation of the company, such as macro and micro environment analysis, SWOT matrix and competitive profile matrix (MPC) were also applied. . Through the market study it was determined that the company occupies a lower place, below the 10% recognition in the market, which means that it requires marketing tools, which contribute to improving its current situation as a company compared to the market. The proposal is based on the creation of positioning strategies, based on market research and emphasizing advertising and promotion, such as mobile and traditional advertising. It is recommended that the ASSOCIATION OF CLEANING 21 APRIL, publicize its portfolio of services so that current and potential customers have knowledge of the company and its services in order to occupy a place in the mind of the user achieving market positioning through advertising.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING SERVICES, MARKETING PLAN, STRATEGIES, POSITIONING, RIOBAMBA (CANTÓN).

INTRODUCCION

La gestión del marketing en una empresa sea esta de producción, comercialización y/o servicios es de vital importancia para la organización, porque es la gestión quien va a permitir concebir, planificar, ejecutar y controlar la ejecución, tarificación, promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objetivo de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios entre empresa y consumidores y/o usuarios.

Todas las empresas necesitan de marketing, como un proceso de investigación de necesidades tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos que las satisfagan, generando un crecimiento integral de la persona, a través del desarrollo de productos o servicios acorde a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y promocionados para lograr el bienestar de la empresa.

Sin duda alguna para lograr todos los objetivos que la empresa se propone al inicio del desarrollo de un producto o servicio y que desea lanzar al mercado, se hace indispensable el uso de un plan de marketing, una herramienta básica de gestión que debe ser utilizada por toda empresa que quiere ser competitiva.

Hoy en día todas las compañías y negocios por pequeños que sean, necesitan desarrollar un plan de marketing para tener éxito, el plan de marketing no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, puesto que este debe ser coordinado y congruente con el plan estratégico de la empresa, siendo necesario realizar adaptaciones con respecto al plan general de la empresa.

Sin un plan de marketing los integrantes de la empresa nunca tendrán conocimiento como se han alcanzado los resultados planteados desde un inicio, por que daría cabida a lo que supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El siguiente plan de marketing como herramienta flexible que debe adaptarse a las necesidades de la empresa, tiene como finalidad desarrollar una guía práctica y fácil de utilizar, el mismo que contiene estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la Asociación de limpieza 21 de abril de la ciudad de Riobamba. En el capítulo I, se plantea los problemas o dificultades que la organización debe hacer frente en el mercado, que en la actualidad se ha vuelto muy competitivo, y la falta de una gestión de marketing hace que la asociación no sea reconocida en el mercado, debido a un trabajo y planificación improvisada e empírica en el área de marketing.

En el capítulo II, se expone el marco teórico referencial que se utilizará como soporte científico de la propuesta, permitiendo elaborar un plan de marketing acorde a las necesidades de la asociación de limpieza.

En el capítulo III, se aplicó la metodología necesaria utilizando las técnicas de recolección de datos como la encuesta, descubriendo de esta forma gustos y preferencias de los usuarios.

En el capítulo IV, se presenta el desarrollo de la propuesta, previa la cual se realizó el análisis del macro y microentorno de la empresa, también de la aplicación de la matriz FODA y matriz de perfil competitivo (MPC), herramientas de planificación estratégica que ayudaron a la elaboración de las estrategias y para finalizar se presenta conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen empresas, asociaciones, emprendimientos y micro emprendimientos que no tienen la suficiente capacitación o conocimiento de cómo funciona un mercado, y por ello es probable que su negocio pueda tener dificultades en el transcurso de la ejecución de sus labores.

Muchas de los emprendimientos que se realizan en el Ecuador, no han analizado previamente las condiciones de un mercado para el lanzamiento de un producto o servicio que les permita posicionamiento efectivo en el mismo, es por ello que se registran tantos fracasos prematuros que afectan seriamente la economía de aquellos emprendedores. La firmeza del servicio en un comercio debe apoyarse en los elementos tangibles como la calidad y presentación del mismo, el usuario busca atributos que diferencien a un servicio de los demás, como la cortesía o buen trato recibido además de la confianza o convencimiento de que le prestarán un servicio de forma eficiente y eficaz, la empatía o capacidad de comunicación que se pueda desarrollar entre el cliente y aquel que presta el servicio. Este tipo de satisfacciones que el cliente puede experimentar después de la prestación de un servicio se pueden lograr únicamente conociendo las necesidades y deseos del usuario mismas que a través de un estudio minucioso del mercado, el cliente y la competencia pueden mostrar las estrategias correctas para posicionarse en el mercado para de esta manera lograr la rentabilidad deseada. La asociación de limpieza “21 de Abril” no aplica las herramientas que proporciona el marketing, por su escaso conocimiento y sobre todo por la creencia de que el marketing es un gasto innecesario. La gerencia no aplica un plan de marketing, que le permita un crecimiento sostenido y un posicionamiento en el sector comercial de la ciudad, por ello es importante que esta empresa realice una profunda investigación en las diferentes áreas que comprende el marketing enfocado al servicio, precio, plaza y promoción, que le permita visualizar un desarrollo comercial mejor planificado que responda a sus expectativas y a los requerimientos de los consumidores.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el Plan de Marketing contribuirá en el posicionamiento de la asociación de limpieza 21 de Abril de la ciudad de Riobamba, provincia a de Chimborazo?

1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación se desarrollara en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tomando las siguientes consideraciones:

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Campo: Comercial

Área: Marketing

Aspectos: Estrategias

Tipo de institución: Privada

Limite espacial: Asociación de limpieza 21 de Abril de la ciudad de Riobamba.
Provincia de Chimborazo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Asociación de Limpieza “21 de abril” de la ciudad de Riobamba en el periodo 2018.

1.4.2 Específicos

- Puntualizar el Marco Teórico y conceptual que serán la referencia de la investigación
- Determinar el marco metodológico que será la guía para el estudio de mercado
- Realizar un diagnóstico de la situación actual interna y externa de la asociación mediante un estudio de mercado.
- Elaborar estrategias para la propuesta del plan de marketing mismas que respondan a las necesidades de la asociación.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realiza con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la asociación de limpieza “21 de Abril” misma que por la no existencia de dicho plan no ha podido desarrollarse de manera efectiva en el mercado por lo que no se ha logrado la solvencia económica y la utilidad requerida para mostrarse como una entidad competitiva en el comercio actual. Mediante esta investigación se beneficiarían de forma directa los socios de la asociación quienes gracias a la propuesta y aplicación del plan a desarrollarse podrán incrementar ventas para obtener más y mejores utilidades. La sociedad como Favorecida indirecta de la investigación ayudara a contribuir al crecimiento de la Economía Popular y Solidaria que se desarrolla en la provincia. Mediante este análisis se concluye la investigación es factible de realizar y que la organización facilitara y dará apertura para la realización del presente proyecto de investigación.

1.5.1 Justificación Teórica

Esta investigación se basara en información relativa al plan de Marketing de manera que se orienten y amplíen teorías y conceptualizaciones extraídas de diferentes fuentes para de este modo determinar de mejor modo la problemática que aqueja a la asociación, y buscar mediante estas bases la mejor solución para la misma.

1.5.2 Justificación Metodológica

En este trabajo de investigación se manejarán diferentes métodos y técnicas de investigación científica, los cuales ayudarán y facilitarán la recolección de información para determinar un diagnóstico de la situación actual de la asociación y analizar la información como indicio para generar las estrategias del plan de Marketing que permita la comunicación efectiva entre sus socios con el fin de mejorar y lograr el posicionamiento deseado.

1.5.3 Justificación Práctica

Esta investigación evidenciará la importancia que tiene el contar con un plan de Marketing que logre posicionamiento y que además mejore los ingresos por la prestación del servicio. Gracias a este plan la asociación de limpieza 21 de Abril podrá tomar decisiones de forma eficiente alcanzando mejores resultados administrativos y financieros que los actuales.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES DE LAL INVESTIGACIÓN

En la actualidad en el Ecuador existen muchas empresas que se dedican a la prestación del servicio de limpieza, muchas son las instituciones que optan por contratar este servicio minimizando así costos que utilizaría al contratar personal como parte de su empresa para que realice esta labor. En la ciudad de Riobamba en el caso particular de la asociación de limpieza 21 de Abril esta se constituyó de manera legal bajo las normas y leyes que dicta la soberanía ecuatoriana, esta asociación consta como contribuyente asociado a POPULAR Y SOLIDARIO/SECTOR DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA/ASOCIATIVOS a través del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social).

De manera global es imprescindible que las empresas constituidas como tal manejen planes que les permitan manifestar una imagen sólida y confiable que garanticen su éxito administrativo y financiero. Según los autores Benítez y Mostacilla dicen que:

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

Como bien se puede apreciar en la actualidad es fundamental contar con un plan de Marketing debidamente estructurado según las necesidades de la empresa y del cliente para establecer estrategias que nos permitan ser elegidos por el cliente en un mercado cada vez más competitivo. El mercado para pequeñas y medianas empresas es un espacio altamente competitivo, en este ambiente las empresas deben resaltar su elemento diferenciador al menor costo, pero con gran luminosidad para poder proyectarse hacia el cliente.

2.2 ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

2.2.1 Identificación de la Empresa

Gráfico 1: Logo



Fuente: Aso. 21 de Abril

La asociación “21 de Abril” es una asociación de servicios que está enfocada a la limpieza de oficinas públicas privadas y mixtas, también brinda sus servicios a departamentos de la ciudad de Riobamba, esta asociación es multifuncional y cuenta con un personal que se adapta a cualquier cambio dentro de la asociación.

2.2.2 Ubicación de la Empresa

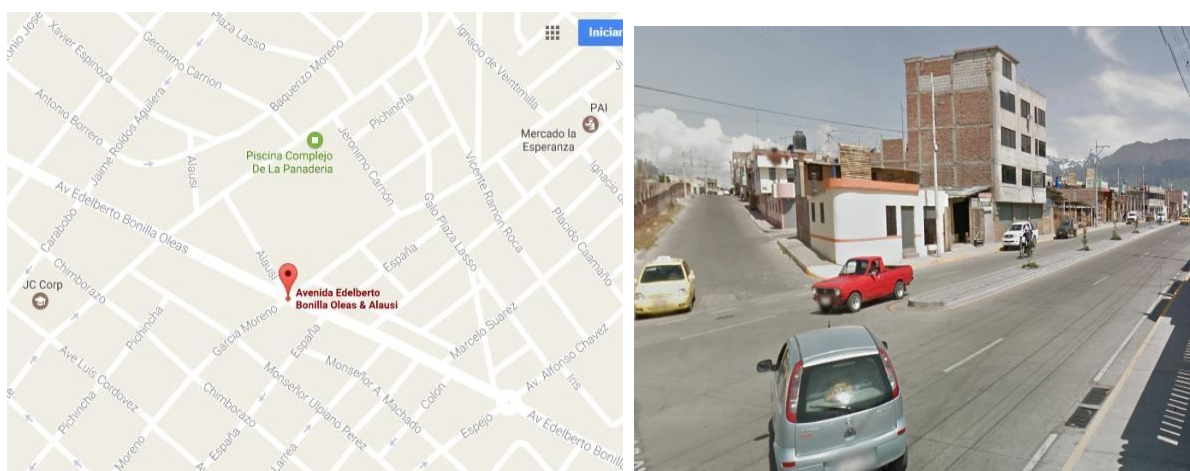
La asociación está ubicada en un sector urbano que nos permite captar mayor número de clientes y también cuenta con todos los servicios básicos.

Tabla 1: Ubicación de la empresa

PROVINCIA	Chimborazo
CANTÓN	Riobamba
SECTOR	Velasco
DIRECCIÓN	García Moreno S/N y Juan de Dios Martínez
Nº DE EMPLEADOS	13 socios y 4 empleados
TELÉFONO	032370670
SECTOR	Comercial

Fuente: Aso. 21 de Abril
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 2: Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps
Elaborado: Pérez, N. (2018)

2.2.1 Servicios

2.2.1.1 Limpieza De Departamentos

Salas/Habitaciones: desempolvar; aspirar; remoción de basura; organizar ambientes; pisos higienizados y desinfectados; hacer camas.

Baños: lavatorios, tinas, área de baño e inodoros higienizados y desinfectados; pisos higienizados y desinfectados; espejos limpios.

Cocina: Superficies higienizadas y desinfectadas; mayólicas limpias en áreas específicas, próximas a cocina y lavadero; cocina higienizada y pulida; refrigeradora limpia por fuera , piso higienizado y desinfectado; microondas limpio dentro/fuera; bancadas desinfectadas y pulidas.

2.2.1.2 Limpieza de oficinas

Incluye todos los ítems de departamentos +

- Vidrios (ventanas)/puertas de vidrio
- Puertas y marcos
- Interruptores
- Lámparas
- Paredes que estén con manchas mínimas.

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 Marketing

“El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales todas las acciones de marketing están vinculadas exclusivamente con promociones de precios combos etc.” (Ascher, 2006, pág. 25)

“Es así que el marketing implica la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente, explica de manera sencilla los conceptos del marketing y examina los distintos elementos de un eficaz plan de marketing, con ejemplos relativos a la provisión de bienes y de servicio, describe los principios la práctica de la investigación de mercados la planificación de productos y examina los mensajes de la publicidad los medios de comunicación. Concede especial atención al papel del jefe de producto y asimismo hace el estudio de casos reales de particular utilidad para estudiantes.” (Stapleton, 2000, pág. 38)

“Básicamente es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos sin embargo un importante tema es el objetivo del marketing es volver a su superflua la actividad de vender, el propósito de marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo idealmente el resultado de marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”. (Kotler, Direccion de Marketing , 2003, pág. 4)

“En tanto que es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados es un modo de

concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad mediante el desarrollo, la valoración la distribución, la promoción que una de las partes hace de los bienes los servicios o las ideas que la otra parte necesita.” (Ardura, 2011, pág. 39)

“De tal manera que el marketing puede definirse como un conjunto de medios disponibles por la empresa para crear conservar y desarrollar sus mercados o si prefiere sus clientes evidentemente es un sistema basado en los principios de libertad y de mercado de racionalidad innovación y competitividad para las empresas.” (LLANO, 2007, pág. 192)

2.3.2 Marketing Estratégico

“Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Así pues, el marketing estratégico es

indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.” (Rojas, 2010, pág. 95)

“Sin embargo debe haber integración y control de las principales funciones de marketing todos los departamentos cooperen con efectividad y resuelvan los problemas con mejor interés para la empresa en su conjunto que el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios este bien estructurado y bien dotado profesionalmente la información de marketing sobre los últimos estudios de investigación comercial sobre clientes influencias de compras canales y competidores sea la idónea, el marketing cuya orientación estratégica debe de alcanzar un grado importante en ella por tanto debe hacerse un plan detallado de marketing anual y sobre todo establecer un cuidadoso plan a largo plazo la eficacia estratégica esperada dentro del sistema de marketing dependerá en cierta manera de la forma de comunicación existente entre los niveles superiores e inferiores de la empresa marketing y las estrategias producen resultados todo lo demás son costes el marketing propiamente dicho están en su mayoría orientadas con un carácter teórico que deja lagunas de índole práctica, el marketing estratégico como concepto complejo que es forma parte de la dirección moderna que tiene su origen en los principios de la economía de desarrollo, muchas veces se han encontrado con la necesidad de saber cómo se estudia al cliente como se usa el control de gestión o también como se elabora una estrategia de marketing la base está en la utilización de las necesidades del cliente para generarle deseos utilizando estrategias de marketing.” (Rios, 2010, pág. 52)

2.3.3 Marketing Operacional

“Es la dimensión comercial de la organización, gestión de las decisiones y puesta en marcha de las estrategias, se concreta con decisiones relativas al producto o servicio el precio la distribución y la comunicación; la función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios vender y utilizar para este efecto los medios de ventas más eficaces minimizando los costes, el marketing operativo influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa es necesario señalar que a veces no se llevara a cabo un marketing operativo rentable sin una estrategia firme. Las funciones del marketing son: Elaboración de planes de operativo, elección del segmento o segmentos

objetivos, determinación de objetivos comerciales, gestión de la información, diseño del marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación. Presupuesto de marketing, releja los términos financieros las operaciones y recursos forman parte del departamento de marketing para un periodo determinado. Ejecución y control de la acciones de marketing deben ser sometidas a un control rutinario que permita verificar si las decisiones se están tomando en que momento oportuno y con los resultados esperados, será necesario aplicar ratios de rentabilidad. Coordinación del personal de marketing y relaciones con el resto de la organización las actividades serán asignadas al personal debiendo generar un flujo de información y colaboración con el resto de departamentos de la empresa.” (Aragón, 2010, pág. 102)

“Sin embargo más reciente mente se sugiere que ese intercambio no debe orientarse hacia una actuación puntual única sino hacia una relación duradera cuya idea se recoge en el denominado marketing de relaciones consiste en atraer mantener y e intensificar las relaciones con el cliente esto supone que as actividades tradicionales del marketing basadas en captar compradores por ejemplo a un director de recursos humanos de una empresa para que seleccione Mallorca como viaje de incentivo a sus empleados constituyen solo una parte de las actividades del marketing ya que también se recogen todas las actividades dirigidas a mantener y ampliar los intercambios a lo largo del tiempo informándoles de la apertura de un parque temático las actividades del programa en definitiva la esencia de este nuevo enfoque reside en que no se trata de vender un viaje a un comprador sino en convertirlo en cliente fiel de viajes y ofrecerles otro servicios relacionados, el marketing mix es solo un componente del marketing el otro componente del marketing operativo es el marketing estratégico a continuación e describen las características básicas de ambas decisiones. 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 eh 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.” (J. Enrique Bigné, 2011, pág. 300)

2.3.4 Estrategia.

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos particulares en ella. (Munuera, 2007)

Que también comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos: metas, objetivos, políticas y programas. Es decir en el marco de las políticas, fijamos los objetivos, los cuantificamos como metas, de manera tal de poder evaluarlos con arreglo a ellas al fin del proceso, y diseñamos los programas. (Dvoskin, 2004)

2.3.5 Posicionamiento.

Fundamentalmente el posicionamiento no es iniciar de algo diferente, sino más bien manipular lo que ya está en la mente del usuario, es decir, reordenar las conexiones existentes. La sociedad actualmente está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto, según (Trout, 2005).

Se define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos, la concepción de un producto o servicio y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia (Lambin, 1995)

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

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

2.3.6 Plan de Marketing

“El plan de marketing es un proyecto que define de manera en que se comercializaran productos o servicios en el mercado su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analiza sucesivamente en el análisis de mercado el análisis del producto el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada precisa y objetiva, el plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing, es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing el propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades de marketing modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes desarrollar métodos para vender y entregar sus productos crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejoran la rentabilidad del siguiente ejercicio como sus actividades de marketing deben ser continuamente adaptadas a los cambios el plan de marketing debe ser actualizado e instrumento sobre una base anual.” (Parmerlee, 1999)

“Sabido que el plan de marketing debería comenzar con un breve resumen con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan

el resumen permiten a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan pero debería ir seguido de un índice de contenido, el plan de marketing de la empresa es fundamental contar ya con toda la información necesaria para confeccionar un plan de marketing serio una vez realizadas todas las investigaciones necesarias y reunido todo el material finalizados el análisis de la situación y la exploración del entorno establecidos las metas y objetivos y formuladas la estrategias y las tácticas de marketing efectuadas las previsiones necesarias y contado con la información económica financiera es importante no echarlo todo a perder en el último momento por tanto hay que presentar el plan ante quien sea el modo más profesional posible, estrategia del plan de marketing el director de producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados al desarrollar la estrategia el director de marketing debe colaborar con el personal de compras y producción para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir unidades suficientes para satisfacer volúmenes de venta objetivo.” (Vértice, 2007)

“Además que el marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática estructurada y previa los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado así como se detallan los programas como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto es un documento escrito que posee una presencia física un soporte material que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal no es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso como en otros muchos más importantes, el plan de marketing implicara la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar la información comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y en ultimo termino la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas las estrategias del plan de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consigue los objetivos de marketing fijados.” (Ancín, 2010)

2.3.7 Estructura de un plan de marketing para servicios.

Según (Kotler, 2012) lo define así:

El plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

- Empresa
- Diagnóstico interno.
- Micro ambiente.
- Macro ambiente.
- Análisis FODA.
- Objetivos.
- Selección de segmentos.
- Posicionamiento y diferenciación.
- Estrategias de la mezcla del marketing.
- Tácticas.
- Presupuesto.
- Control.

Mientras (Vicente, 2009) dice:

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

- Descripción y análisis de la situación actual
- Establecimiento de objetivos
- Programación de las actividades o tácticas.
- Presupuestos operativos de los programas
- Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctivas

En este trabajo de investigación se ha basado y tomado como guía la estructura que presenta el autor Miguel Ángel Vicente.

2.3.8 Servicio

Al definir un servicio se abordan diferentes perspectivas, de las cuales se pueden rescatar las más acertadas al identificar a este elemento de la mercadotecnia.

“Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa su producción no está enteramente ligada a un producto físico un elemento importante y característico del servicio si la producción de este bien intangible no está enteramente ligada a un producto físico se puede deducir que, dicha producción no físico como son los recursos humanos de importancia de capital en la generación de servicios”. (Maqueda, 1995, pág. 84)

Al mismo tiempo “Es una prestación un esfuerzo o una acción frecuentemente se confunde los conceptos del bien y del producto quedando el de servicio como algo ajeno a ellos conduce a un producto que puede ser un bien o un servicio podemos atender entonces que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes, servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra es esencialmente intangible y no se puede poseer su producción no tiene por qué logarse necesariamente a un producto físico.” (Grande, 2005, pág. 26)

Por otro lado “Son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización ya sea con fines lucrativos o no lucrativos en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales y son prestados por organizaciones públicas o privadas, es una obra o un acto que es esencialmente intangible no resulta necesariamente en la propiedad de algo su creación puede o no estar relacionada con un producto físico complementando esta división cabe señalar que los servicios abarcan una amplia gama que va desde el

alquiler de una habitación de hotel el depósito de dinero en un banco el viaje en un avión a la visita a la psiquiatra y hasta cortarse el cabello”. (Kirchner, 2010, pág. 406)

2.3.9 Economía Popular y Solidaria

“Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital, las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.” (MIES, 2012)

“La economía solidaria solo puede ser entendida analizando su proceso de surgimiento identificando el contexto social político y económico los diferentes actores implicados sus confluencias y contradicciones, la revisión del origen y trayectoria de la economía solidaria las experiencias de economía popular y solidaria es que ellas activan la búsqueda y el rescate de formas solidarias capaces de hacer un contrapunto a la lógica excluyente con que el mercado funciona al mismo tiempo exponen las contradicciones y fragilidades de las visiones de desarrollo colocando en práctica otras formas de organización de la vida y de la producción haciendo emerger actores sociales donde antes se veían apenas masas empobrecidas a la espera de la modernización en este sentido la economía solidaria alude explícitamente a una organización de actores sociales determinados identificados por un discurso de crítica y de búsqueda de alternativas y por formas de organización económica de carácter asociativo de hecho las

organizaciones de la economía solidaria no adquirieron una expresión de sector económico ni formas institucionales consolidadas.” (Icaza, 2008)

“Sin embargo el origen del movimiento de la economía solidaria las diferentes familias que se incluyen dentro del mismo entendemos que comparten con otros, la economía solidaria puede entenderse también como la manifestación de una disconformidad si bien atendido a la situación de finales del siglo XX, pero la economía solidaria al igual que ocurrió con el cooperativismo no solo debe verse como una reacción como un movimiento contra sistema sino que ambos han tenido la capacidad y de ahí su supervivencia de positivarse de elaborar propuestas de organizarse de intentar definirse en positivo estableciendo valores y principios de funcionamiento de poner en claro que tipo de sociedad y de relaciones económicas persiguen pero en función de si mismas y no de sus opuestos de esta manera ambos lograron encontrar su sitio dentro del panorama socioeconómico y diferenciarse de otro en el caso del cooperativismo y en estos momentos de economía solidaria se ha tenido el acierto de constituir una cierta alternativa y convertirse en agentes activos y transformadores.” (Mauleón, 2004)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2012)

2.4.1 Mercado

El alcance define los segmentos de mercado a áreas geográficas donde se ofrecerá el valor, así como la definición de los diferentes tipos de productos o servicios derivados del valor. Una empresa puede definir su mercado tanto del modo residencia, con base en el estilo de vida e ingresos, como empresarial, tomando en cuenta su ubicación y sofisticación técnica. (Alcaraz, 2011)

2.4.1 Oferta

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta (Navarro, 2010).

2.4.1 Demanda.

Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos (Solomon & Stuart, 2001).

2.4.2 Investigación de mercado

Es un método directo que ayuda a la pequeña empresa a conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Le otorga información de los gustos y preferencia de sus clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para poder ofrecerle productos que satisfagan su necesidad o deseo a un precio adecuado para el cliente y competitivo para el mercado. (Lema, 2012)

2.4.3 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rivadeneira, 2014).

2.4.4 Precio

El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Plaza, 2013)

2.4.5 Promoción

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Bonta & Farber, 1999).

2.4.6 Publicidad

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Zabala, 2016).

2.5 IDEA A DEFENDER O HIPOTESIS

El plan de Marketing permitirá mejorar el posicionamiento de la asociación de limpieza 21 de Abril en la ciudad de Riobamba.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

H0: Plan de Marketing

2.6.2 Variable Dependiente

H1: Posicionamiento de la Asociación de limpieza 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de enfoque mixto es decir cuali-cuantitativo ya que durante la indagación se realizaran algunos procesos como establecer ideas como resultado de la observación y evaluación realizada a la asociación, también se determinaran propuestas para modificar o mejorar los resultados obtenidos de la investigación.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel descriptivo pues no solo perseguirá el describir y acercarse al problema que enfrenta la asociación como tal, sino que se pretende encontrar las causas del problema para establecer una posible solución. Esto conseguirá primero mediante la exploración en la que se definirá la situación actual del posicionamiento de la empresa, segundo se definirá las necesidades que tiene el cliente dentro del mercado de limpieza y tercero se interpretara la información obtenida para generar el plan que permita el crecimiento de la asociación.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental pues este es un caso que no necesita trabajarse en un laboratorio o necesite una simulación para demostrar una hipótesis, por el contrario esta investigación no posee hipótesis.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Es un estudio transversal que es a la vez observacional y descriptivo, que mide y estudia a una muestra poblacional en un solo momento temporal es decir que en esta investigación se estudiara a la muestra una sola vez durante el lapso de tiempo que dura la investigación.

3.5 POBLACION Y MUESTRA

3.5.1 Población

Según (Tamayo, 2004) “La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio”. Es el total de habitantes o fenómenos que van a ser objeto de estudio; El investigador procura que los resultados hallados en la muestra logren generalizarse o difundirse a la población.

La población se determinó según la proyección poblacional (INEC, 2012) tomando en consideración a la PEA (Población económicamente activa) proyectada al 2018 para la ciudad de Riobamba, siendo este un total de 258.597 habitantes.

3.5.2 Muestra

Según (Sapag & Sapag, 2008), al ser una población o universo relativamente grande en donde resulta muy difícil y costoso levantar información de todos y cada uno de sus elementos conviene acudir al muestreo como herramienta para el levantamiento de la información, en este caso para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%.

En donde:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

E= error de estimación o error Muestra

Z= Margen de confiabilidad

Fórmula tamaño muestral para estimación de proporciones con universos finitos

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{96601.83}{252,42}$$

n = 382 encuestas

La muestra con la que se realizara el estudio es de 382 encuestas

3.6 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.6.1 Métodos

En el presente trabajo de investigación se manejaran tres métodos de investigación:

3.6.1.1 Método Inductivo

El uso de este método permitirá obtener una posición general del problema una vez realizado el estudio mediante la observación de los hechos particulares en la asociación de limpieza “21 de Abril” de la ciudad de Riobamba.

3.6.1.2 Método Estadístico

Este método se aplicara para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayuda a resolver problemas y representar gráficamente; a través de este método se podrá medir los resultados obtenidos de la encuesta y así se podrá determinar el problema de mejor manera y en forma numérica.

3.6.1.3 Método Analítico

Este método implica el análisis, esto se refiere a la separación de un fenómeno en partes o elementos constitutivos. Este se aplicara en el análisis de la información recabada para plantear de manera correcta las estrategias para el plan de Marketing

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Observación

La aplicación de esta técnica permitirá conocer el comportamiento de la demanda con relación a los productos y el servicio que ofrece actualmente a sus clientes la asociación de limpieza 21 de abril de la ciudad de Riobamba.

3.6.2.2 Encuestas

Esta técnica ayuda a la recopilación de información relevante, mediante preguntas realizadas a la muestra relevante de la población para conocer su opinión, preferencias, gustos, expectativas y aceptación sobre el motivo de investigación.

Esta encuesta se aplicara a la muestra poblacional con el fin de recolectar la información para posteriormente tabularla y analizarla con la finalidad de conocer las fortalezas, y debilidades de la imagen que proyecta la asociación en la ciudad de Riobamba.

3.6.3 Instrumentos

3.6.3.1 Ficha de observación

Es el procedimiento de registrar todo lo que se observa en el proceso de la investigación, es decir, permite redactar de manera detalla lo observado, ya que sirve como pauta con medidas y características establecidas

3.6.3.2 Cuestionario

Esta guía de preguntas ayudara a establecer los deseos, expectativas y conocimiento que posee el cliente sobre la asociación mediante la elaboración de un cuestionario de preguntas fáciles de contestar

3.7 RESULTADOS

Una vez que se ha finalizado con la recolección de información haciendo uso de los instrumentos de investigación se procederá a realizar el siguiente proceso:

- ❖ Organización de la información
- ❖ Tabulación de datos
- ❖ Elaboración de gráficos
- ❖ Análisis e interpretación de datos

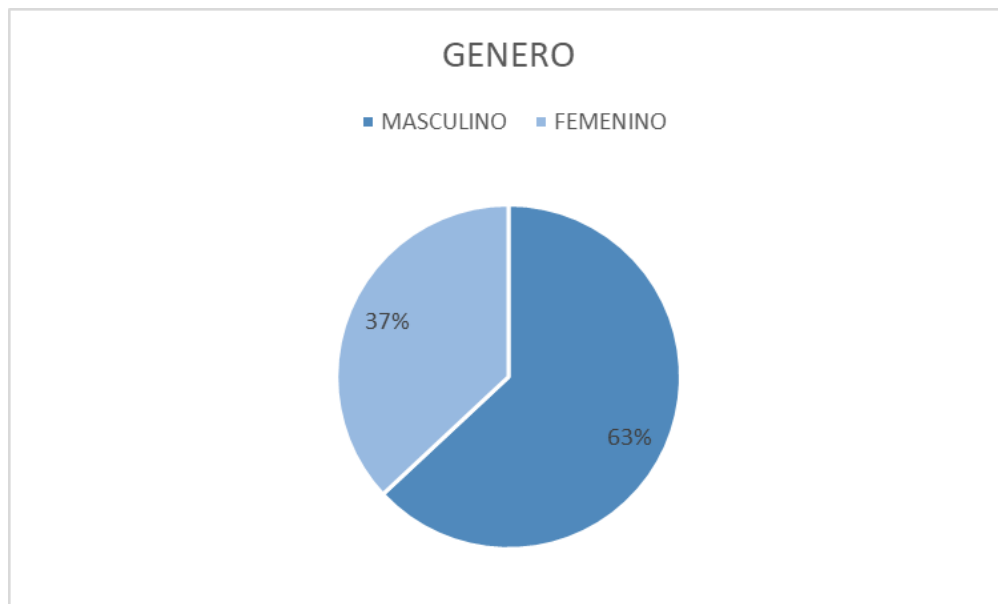
Genero

Tabla 2: Genero

GENERO	CANT	%
Masculino	241	63%
femenino	141	37%
Total	382	100%

FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 3: Genero



FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: El mayor número de encuestados corresponde al género masculino que corresponde al 63% de resultados mientras que las mujeres representan el 37% del total de encuestas realizadas.

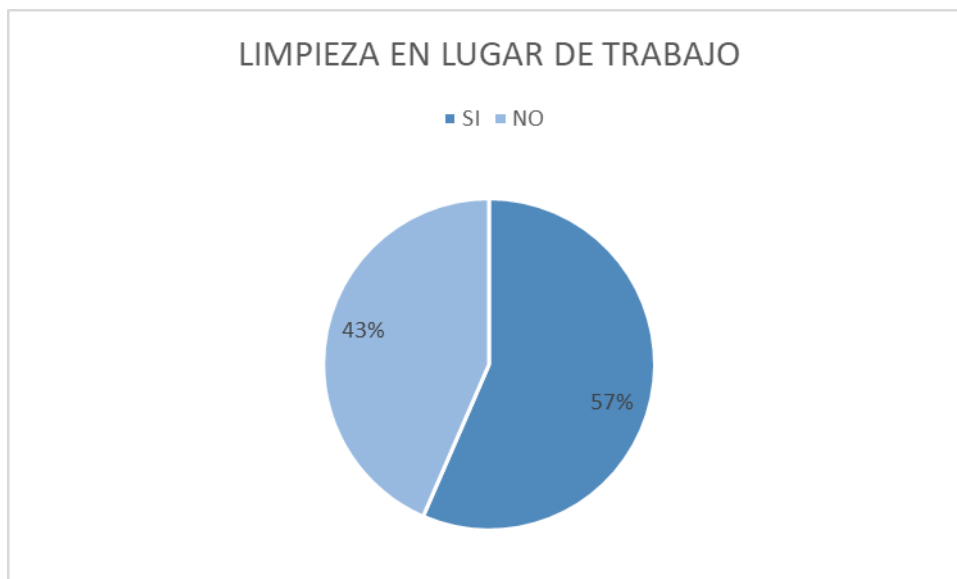
1.- ¿Cuenta usted con un servicio de limpieza en el lugar donde trabaja?

Tabla 3: Limpieza en lugar de trabajo

OPCIONES	CANT	%
SI	218	57%
NO	164	43%
Total	382	100%

FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 4: Limpieza en lugar de trabajo



FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: Con las encuestas realizadas se pudo analizar que en la ciudad de Riobamba existe un alto porcentaje de empresas que utilizan servicio de limpieza para sus establecimientos.

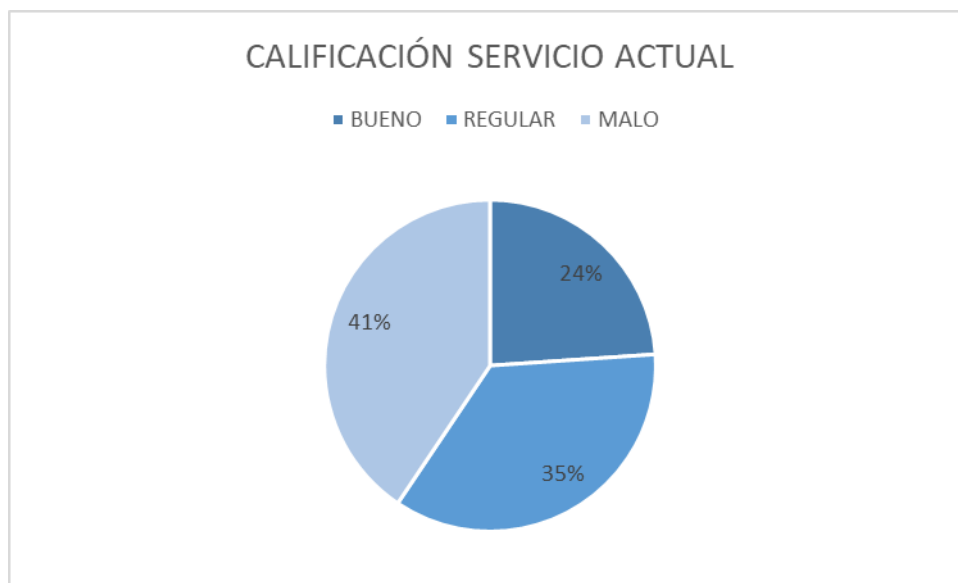
2.- ¿Cómo califica el servicio de limpieza que usted recibe en su empresa?

Tabla 4: Calificación servicio actual

OPCIONES	CANT	%
BUENO	90	24%
REGULAR	137	36%
MALO	155	41%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 5: Calificación servicio actual



FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis, Con el estudio realizado en la ciudad de Riobamba se ha podido observar que la mayor cantidad de empresas consideran el servicio que reciben en la actualidad como de baja calidad, esto es una oportunidad para la asociación pues puede posicionar su servicio dándole atributos que la diferencien y ayuden a superar a la competencia

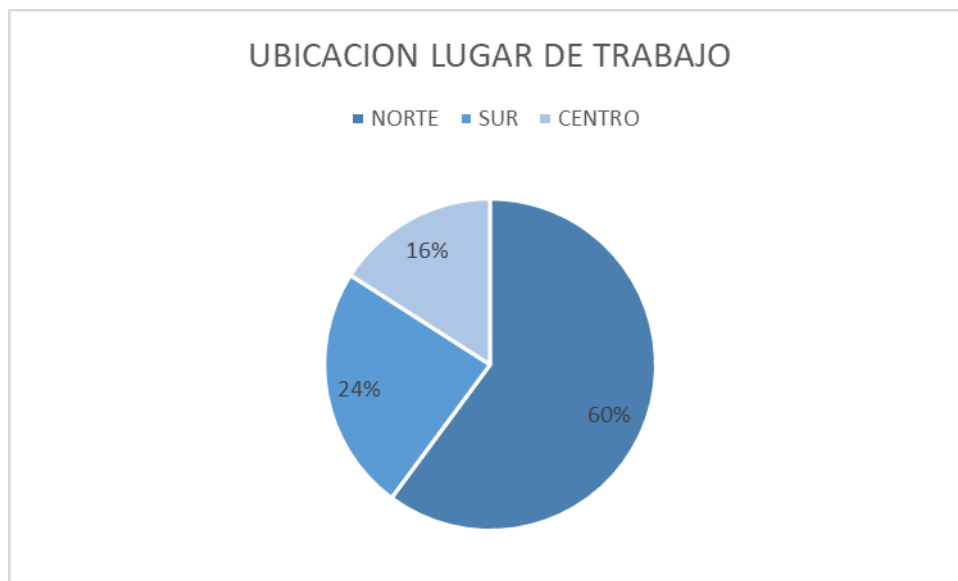
3.- ¿Dónde está ubicada la empresa donde labora?

Tabla 5: Ubicación lugar de trabajo

OPCIONES	CANT	%
NORTE	231	60%
SUR	91	24%
CENTRO	60	16%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 6: Ubicación lugar de trabajo



FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: El estudio revela un amplio mercado el cual se encuentra ubicado mayormente en el norte de la ciudad, por otro lado también se puede llegar al resto de empresas que se encuentran en el centro y sur de la ciudad pues el estar ubicados en una ciudad en la cual se puede pasar de norte a sur fácil y rápidamente es un beneficio para la asociación

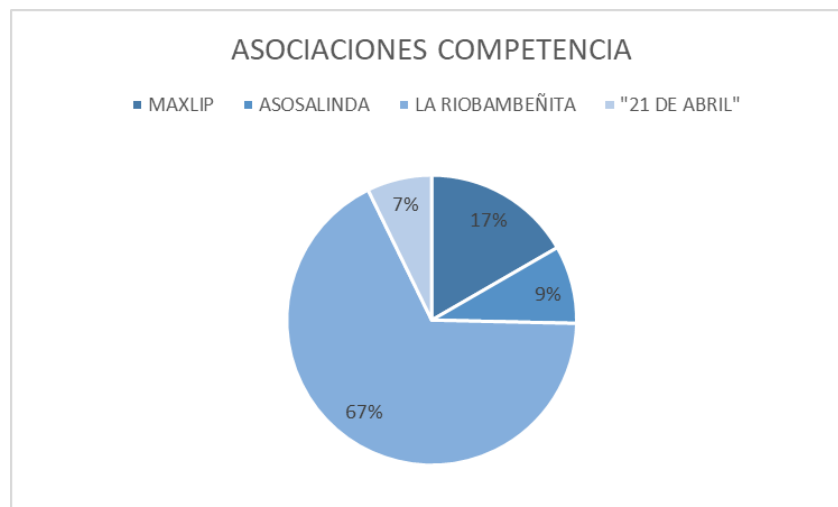
4.- ¿Ha contratado o a escuchado de los servicios de las siguientes asociaciones de limpieza?

Tabla 6: Competencia

OPCIONES	CANT	%
MAXLIP	64	17%
ASOLINDA	34	9%
LA RIOBAMBEÑITA	257	67%
21 DE ABRIL	27	7%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 7: Competencia



FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: El estudio realizado revela que la asociación de limpieza no se encuentra posicionada en el mercado a diferencia de otras asociaciones como La Riobambeñita que obtuvo el 67% del conocimiento de los encuestados. Es alarmante el poco conocimiento público que tiene la asociación es por ello que la elaboración de un plan de marketing es más que necesario para obtener participación en el mercado.

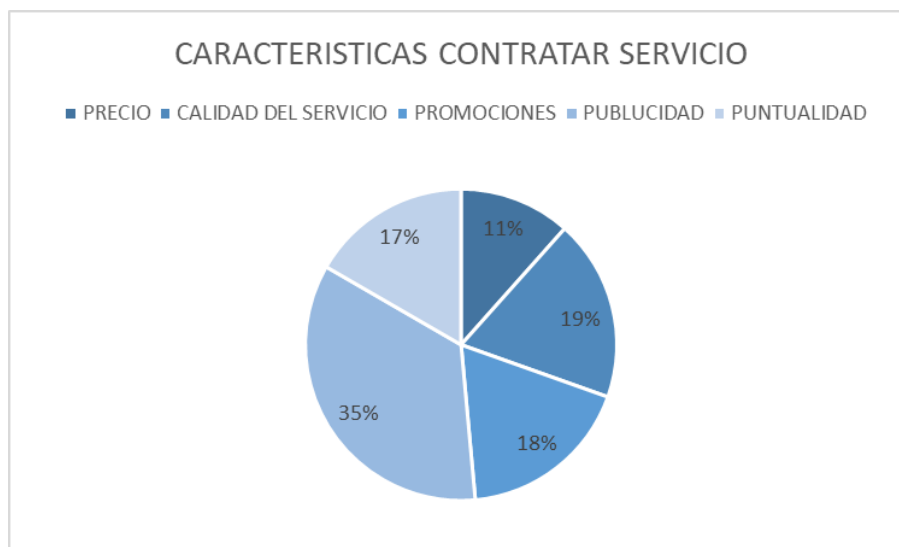
5.- ¿En cuál de las siguientes características se basa para contratar el servicio de limpieza?

Tabla 7: Características contratar servicio

CARÁCTERÍSTICAS	CANT	%
PRECIO	47	12%
CALIDAD DEL SERVICIO	72	19%
PROMOCIONES	67	18%
PUBLICIDAD	132	35%
PUNTUALIDAD	64	17%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 8: Características contratar servicio



FUENTE: Encuestas
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: Esta pregunta permitió conocer de mejor manera las expectativas del cliente, el 35% de los encuestados manifestó que al momento de contratar un servicio se basan en la publicidad que esta promueve por otra parte el resto de los encuestados se fijan en un 19%, 18%, 17%, 12%, en calidad del servicio, promociones, puntualidad del servicio, y en el precio respectivamente.

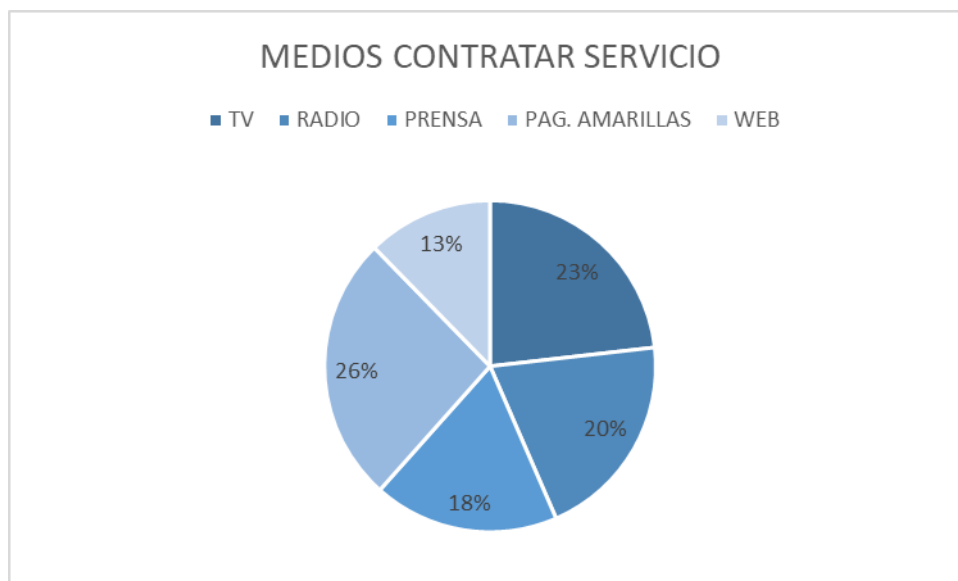
6.- ¿A la hora de contratar el servicio en que medio se basa usted para buscar la mejor opción?

Tabla 8: Medios contratar servicio

CARÁCTERÍSTICAS	CANT	%
TV	89	23%
RADIO	78	20%
PRENSA	69	18%
PAG. AMARILLAS	100	26%
WEB	46	12%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 9: Medios contratar servicio



FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis. La encuesta reveló en el momento de buscar un servicio la mayoría de las personas encuestadas se basa en las páginas amarillas y la publicidad por Tv, radio y prensa respectivamente mientras que el menor porcentaje lo hace mediante el internet, esto sugiere que la asociación de limpieza “21 de Abril” debe buscar espacios en estos medios.

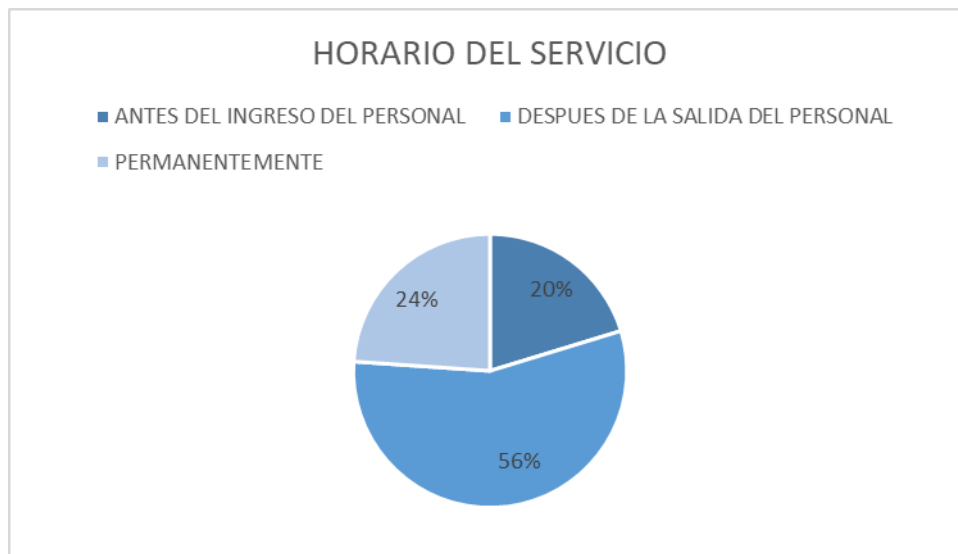
7.- ¿En qué horario le gustaría que la empresa realizara el servicio de limpieza?

Tabla 9: Horario servicio

OPCIONES	CANT	%
ANTES DEL INGRESO	77	20%
DESPUES DE LA SALIDA	214	56%
PERMANENTEMENTE	91	24%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 10: Horario servicio



FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: Esta pregunta muestra que la mayoría de encuestados desea recibir el servicio (en caso de contratarlo) después de la salida del personal lo cual favorece a la asociación pues de esta manera podrá disponer de un amplio horario para la atención de todos sus clientes

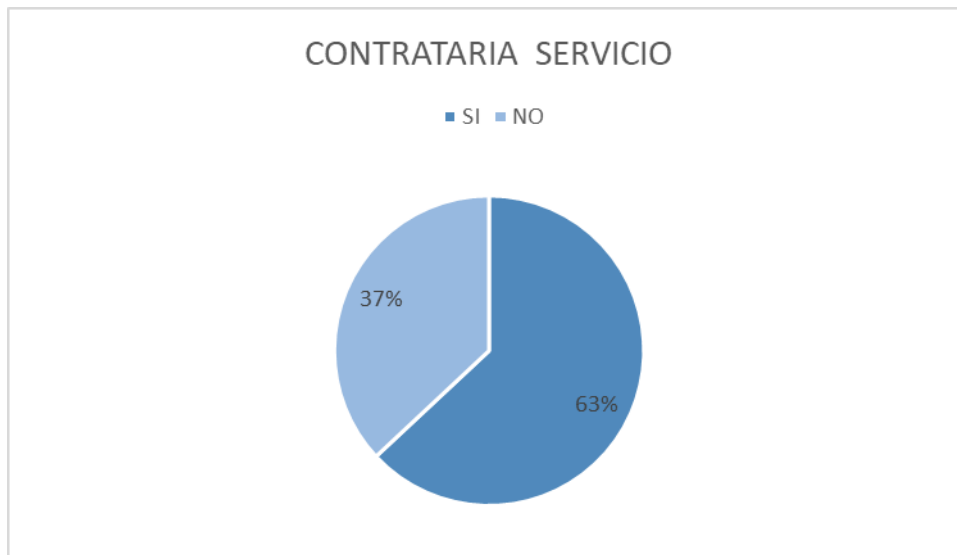
8.- Si la asociación de limpieza 21 de Abril le ofreciera los servicios de limpieza con las características que en esta encuesta se mencionan, ¿Contrataría usted los servicios de dicha asociación?

Tabla 10: Contrataría servicio

OPCIONES	CANT	%
SI	240	63%
NO	142	37%
Total	382	100%

FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 11: Contrataría servicio



FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis En el estudio realizado los encuestados manifestaron las características y atributos diferenciadores que desean que tenga el servicio de limpieza que pudieran contratar en un futuro , lo que abre una oportunidad a la asociación de limpieza “21 de abril ” para darse a conocer en el mercado e implementar los atributos diferenciadores que el cliente requiere según la encuesta

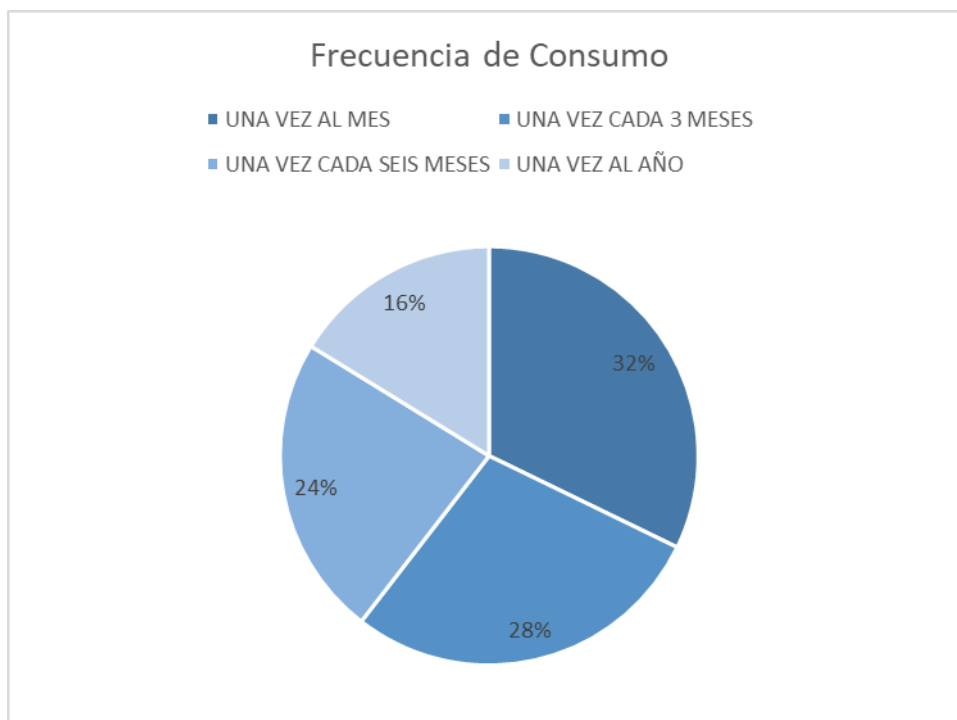
9.- ¿Con que frecuencia haría uso de este servicio?

Tabla 11: Frecuencia de consumo

OPCIONES	CANT	%
UNA VEZ AL MES	123	32%
UNA VEZ CADA 3 MESES	108	28%
UNA VEZ CADA SEIS MESES	89	23%
UNA VEZ AL AÑO	62	16%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 12: Frecuencia de consumo



FUENTE: Encuesta
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: El mayor número de encuestados manifestaron que utilizarían el servicio de manera mensual lo cual es muy favorable para la asociación, por otra parte el resto de encuestados mencionaron que recurrir a este cada tres meses, cada seis meses y cada año en un 28%, 24% y 16% respectivamente.

3.7.1 Análisis de la demanda y oferta

3.7.1.1 Cuantía de la Demanda

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

Para cuantificar la demanda del servicio se utilizarán los datos procesados de las encuestas aplicadas para obtener información relevante y pertinente que contribuya a la evaluación de la factibilidad del proyecto.

Para poder determinar la proyección de la demanda se tomaron en consideración 2 preguntas efectuadas en la encuesta expuesta anteriormente. La pregunta N° 1 que hace referencia al número de personas que utilizan el servicio y la pregunta N°8 en la que se establece el número de personas que usarían el servicio.

Tabla 12: Cuantía de la demanda

Razón	Universo 8.691	Porcentaje
Muestra	382	100%
Consumen el producto	218	57%
Consumirían nuestro producto	240	63%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla N°13: Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE CONSUMIDO	CANTIDAD
Mensual	32%	123
Cada 3 meses	28%	108
Cada 6 meses	23%	89
Cada Año	16%	62
TOTAL	100%	382

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 13: Demanda por año

Consumo	Servicio por año	Cant servicio
Mensual	12	1476
Cada 3 meses	4	432
Cada 6 meses	2	178
Cada Año	1	62
TOTAL	19	2148

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 14: Cuantía de la demanda

Razón	Porcentaje	Frecuencia
Universo	100%	258597
Dispuestos a consumir	63%	162916

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Pérez, N. (2018)

3.7.1.2 Proyección de la demanda

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

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

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

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

Tabla 15: Proyección de la demanda

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	2193	2237	2282	2328	2375

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Pérez, N. (2018)

3.7.1.3 Cuantía de la oferta

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

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

Tabla 16: Cuantía de la oferta

Número de asociaciones	4
Promedio servicio mensual	24
Total Anual	288

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Pérez, N. (2018)

3.7.1.4 Proyección de la oferta

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

Tabla 17: Proyección de la oferta Aso. de limpieza 21 de Abril.

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	291	320	351	382	402

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Pérez, N. (2018)

3.8 ANALISIS SITUACIONAL

3.8.1 Análisis FODA

Tabla 18: ANLISIS FODA

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de calidad ✓ Experiencia laboral ✓ Clima laboral favorable. ✓ Liderazgo ✓ Disponibilidad de personal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia posicionada ✓ Servicios posicionados ✓ Servicios sustitutos ✓ Limitación de capital financiero para adquisición de maquinaria y materiales. ✓ Cambios en la economía ✓ Tiempo muy largo para contratación.
Oportunidades	Debilidades

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de un plan de marketing ✓ Lugar estratégico ✓ Necesidad del servicio ✓ Crear publicidad persuasiva ✓ El mercado ofrece variedad de contratos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carencia de publicidad ✓ No pose un estructura organizacional ✓ Personal no capacitado ✓ No contar con el presupuesto adecuado ✓ Carencia de insumos ✓ Portafolio de servicios reducido
---	--

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"

Elaborado: Pérez, N. (2018)

3.8.1.1 Análisis Interno De La Empresa

Tabla 19: ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

N°	Factores Internos	Fuente	Peso de Impacto		Calificación de Factores	Resultado total ponderado
			Importancia Ponderada	Valor Relativo		
FORTALEZAS						
1	Servicio de calidad	FODA	3	0,07	4	0,28
2	Experiencia laboral	FODA	3	0,07	3	0,21
3	Clima laboral favorable.	FODA	4	0,08	3	0,24
4	Liderazgo	FODA	4	0,09	4	0,36
5	Disponibilidad de personal	FODA	5	0,08	3	0,24
DEBILIDADES						
1	Carencia de publicidad	FODA	3	0,09	2	0,18

2	No pose un estructura organizacional	FODA	4	0,07	1	0,07
3	Personal no capacitado	FODA	4	0,06	2	0,12
4	No contar con el presupuesto adecuado	FODA	3	0,07	1	0,07
5	Carencia de insumos	FODA	5	0,07	2	0,14
6	Portafolio de servicios	FODA	5	0,09	2	0,18
	TOTAL		43	1	27	2.09

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"

Elaborado: Pérez, N. (2018)

3.8.1.2 Análisis Externo De La Empresa

Tabla 20: ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

Nº	Factores externos	Fuente	Valor Relativo	Calificación de Factores	Resultado total ponderado
OPORTUNIDADES					
1	Creación de un plan de marketing	FODA	0,06	4	0,24
2	Lugar estratégico	FODA	0,07	3	0,21
3	Nuevos contratos de trabajo	FODA	0,08	3	0,24
4	Necesidad del servicio	FODA	0,08	3	0,24
5	Crear publicidad persuasiva	FODA	0,07	3	0,21

6	Disponibilidad de personal	<i>FODA</i>	<i>0,07</i>	<i>3</i>	<i>0,21</i>
AMENAZAS					
1	Competencia posicionada	<i>FODA</i>	<i>0,08</i>	<i>2</i>	<i>0,16</i>
2	Servicios posicionados	<i>FODA</i>	<i>0,06</i>	<i>1</i>	<i>0,06</i>
3	Servicios múltiples	<i>FODA</i>	<i>0,07</i>	<i>2</i>	<i>0,14</i>
4	Limitación de capital financiero para adquisición de maquinaria y materiales.	<i>FODA</i>	<i>0,06</i>	<i>1</i>	<i>0,06</i>
5	Cambios en la economía	<i>FODA</i>	<i>0,08</i>	<i>2</i>	<i>0,16</i>
6	Tiempo muy largo para contratación de nuevos contratos	<i>FODA</i>	<i>0,08</i>	<i>2</i>	<i>0,16</i>
	<i>TOTAL</i>		<i>1</i>	<i>35</i>	<i>2,57</i>

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
 Elaborado: Pérez, N. (2018)

3.8.2 Matriz Cuadrática F.O.D.A

Tabla 21: MATRIZ CUADRATICA FODA

	Oportunidades	Amenazas
--	----------------------	-----------------

Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un plan de marketing 2. Lugar estratégico 3. Crear publicidad persuasiva 4. Nuevos contratos de trabajo 5. Necesidad del servicio 6. Disponibilidad de personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia posicionada 2. Servicios posicionados 3. Servicios múltiples 4. Limitación de capital financiero para adquisición de maquinaria y materiales. 5. Cambios en la economía 6. Tiempo muy largo para contratación de nuevos contratos.
Factores internos	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
Fortalezas		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de calidad 2. Experiencia Laboral 3. Clima laboral favorable. 4. Liderazgo 5. Disponibilidad de personal 	F1-O6 Aumentar las ventas y mejorar las utilidades	F2- A1 Realizar un plan de promociones
Debilidades	Estrategias (DO)	Estrategias (DA)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de publicidad 2. Personal no capacitado 3. No contar con el presupuesto adecuado 4. Carencia de insumos 5. Portafolio de servicios 	D1-O7Publicitar asociación la	D3-A2 continuas capacitaciones del personal en cuanto a las nuevas tendencias del servicio de limpieza.
--	-------------------------------	---

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado: Pérez, N. (2018)

3.8.3 Matriz Perfil Competitivo

Tabla 22: MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

#	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PES O	Asociación de limpieza 21 de Abril		La Riobambeñita		Maxlip		Asolinda	
			VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1	Tasa de crecimiento poblacional	0,1	4	0,3	4	0,4	3	0,4	3	0,3
2	Mejoras continuas en los servicios	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
3	Participación del mercado potencial	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
4	Uso de tecnologías de información	0,15	3	0,2	3	0,3	2	0,3	2	0,2
5	publicidad	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	3	0,3
6	Uso de internet	0,05	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
7	Contar con insumos necesarios	0,1	4	0,3	4	0,4	3	0,4	3	0,3
8	Ubicación geográfica apropiada	0,1	4	0,3	4	0,4	3	0,4	2	0,2
9	Falta de cultura y de un departamento de marketing	0,1	3	0,2	3	0,3	2	0,3	3	0,3
10	Identidad de la marca	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
	TOTALES	1,00		2,6		3,3		3,1		2,5

Fuente: Aso. 21 de Abril

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: según los datos dados por la matriz la asociación de limpieza se encuentra en una posición muy baja lo que indica que no se está manejando las fortalezas y aprovechando las oportunidades de manera efectiva.

3.8.4 Representación gráfica de matriz perfil competitivo

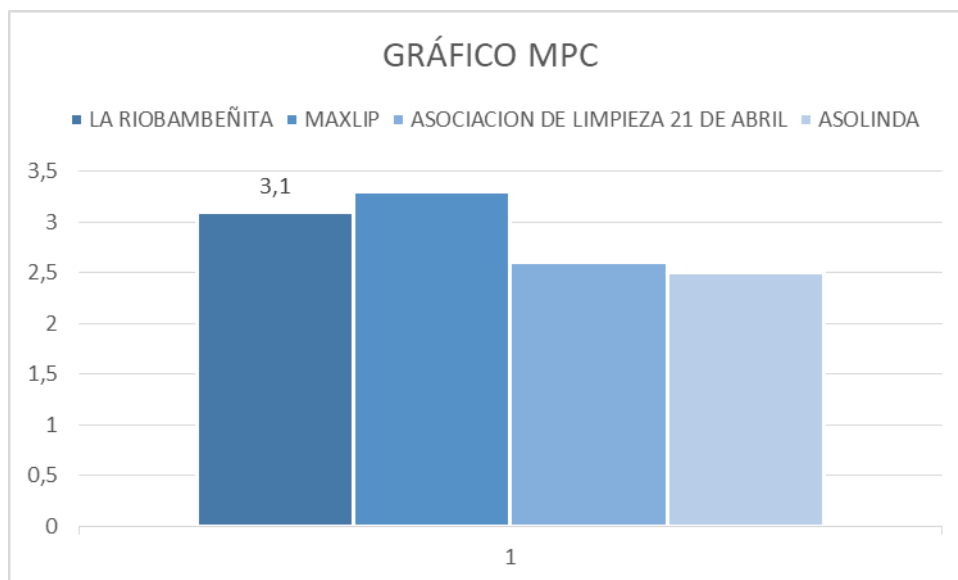
Tabla 23: RESULTADO MPC

EMPRESAS		PONDERACIÓN
1	LA RIOBAMBEÑITA	3,1
2	MAXLIP	3,3
3	ASOCIACION DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL	2,6
4	ASOLINDA	2,5

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Gráfico 13: RESULTADO MPC



FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Análisis: Según los datos dados por la Matriz Perfil Competitivo la asociación de limpieza se encuentra en una posición muy baja lo que indica que no se está manejando las fortalezas y aprovechando las oportunidades de manera efectiva.

3.9 HALLAZGOS

3.9.1 Hallazgos estudio de mercado

1. La asociación cuenta con un amplio mercado para su posicionamiento debido a que el mayor número de encuestados es decir un 57% de los mismos afirma que se ha utilizado este tipo de servicio en su lugar de trabajo.
2. La encuesta revela que los usuarios contratan el servicio según la publicidad, promoción y calidad del servicio.
3. A los futuros usuarios del servicio ofrecido por la asociación les gustaría recibir el servicio en la oficina después de su salida de la misma.
4. Uno de los medios más utilizados al momento de seleccionar la empresa que preste el servicio como tal son las páginas amarillas
5. Finalmente la mayoría de encuestados está dispuesto a adquirir el servicio siempre y cuando este cumpla con las características mencionadas en esta encuesta.

3.9.2 Hallazgos FODA

1. La asociación posee amplia experiencia en el mercado
2. El posicionamiento de la asociación en el mercado en el que se desarrolla es reducido
3. La empresa no cuenta con promociones que le permitan incrementar sus ventas y posicionamiento
4. Se requiere incrementar las ventas mediante un plan de promociones

5. El personal requiere constantes capacitaciones en cuanto a las nuevas tendencias y maquinarias de limpieza

3.9.3 Hallazgos MPC

1. Según los datos dados por la Matriz Perfil Competitivo la asociación de limpieza se encuentra en una posición muy baja lo que indica que no se está manejando las fortalezas y aprovechando las oportunidades de manera efectiva.
2. La falta de publicidad y promoción necesaria se hace evidente en el momento de medir el posicionamiento de la asociación.

3.10 VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER O HIPOTESIS

Es apropiado medir el grado de aceptación de mercado y por ende el posicionamiento de la Asociación, por tal razón la hipótesis planteada en el presente proyecto de investigación establece lo siguiente: El plan de marketing permitirá mejorar al posicionamiento de la Asociación de limpieza 21 de Abril en la ciudad de Riobamba.

A través del estudio de mercado realizado permitió verificar que la Asociación de limpieza 21 de Abril no está posicionada en el mercado Riobambeño (véase en la pregunta # 4 de la encuesta) consecuencias del poco conocimiento administrativos de quien está al frente de la Asociación, por lo que el plan de marketing contribuirá positivamente para el cumplimiento del objetivo, ya que al no contar con el mismo ha limitado el desarrollo sustentable y sostenible, es por ello que se requiere urgentemente el diseño de un plan de marketing en el cual se establezca estrategias de marketing que logren posicionar la asociación, lo cual ratifica el enunciado propuesto en la hipótesis de la presente investigación.

Calculo de chi-cuadrado

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

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

H0 = hipótesis nula

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

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

H1= hipótesis alternativas

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

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

Desarrollo

Tabla 24: Interrogantes para la comprobación de la hipótesis.

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Cuenta con un servicio de limpieza en el lugar donde trabaja?	218	164	382
¿Usted se fija en la publicidad y promoción para contratar este tipo de servicio?	199	183	382

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Pérez, N. (2018)

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

Tabla 25: Matriz de frecuencia observada.

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Cuenta con un servicio de limpieza en el lugar donde trabaja?	218	164	382
¿Usted se fija en la publicidad y promoción para contratar este tipo de servicio?	199	183	382
TOTAL	417	347	764

Fuente: Tabla 16.

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 26: Chi cuadrado.

$\frac{417 * 382}{764}$	209	173	$\frac{347 * 382}{764}$
$\frac{417 * 382}{764}$	209	173	$\frac{347 * 382}{764}$

Fuente: Tabla 17.

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 27: Valores Observados.

VALORES O FRECUENCIAS OBSEVADAS (fo)	
218	164
199	183

Fuente: Tabla 26.

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 28: Valores esperados.

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADAS (fe)	
209	173
209	173

Fuente: Tabla 28.

Elaborado: Pérez, N. (2018)

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

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

f_o = Valor observado

f_e = Valor esperado

Desarrollo

$$X^2 = \frac{(218 - 209)^2}{209} + \frac{(164 - 173)^2}{173} + \frac{(199 - 209)^2}{209} + \frac{(183 - 173)^2}{173}$$

$$X^2 = 0,38755980 + 0,46820809 + 0,47846889$$

$X^2 = 1,90$ chi- cuadrado calculado

Chi – cuadrado crítico

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

Gráfico 14: Distribución X2

n	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

Fuente: Metodología Científica I.

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Desarrollo

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

$$n = 1$$

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

$$X^2 \text{ Crítico} = 1,323 \text{ Chi – cuadrado crítico}$$

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

H1= hipótesis alternativas

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

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

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de Marketing que mejore el posicionamiento de la Asociación de limpieza 21 de abril de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.1.2 Objetivos específicos

- Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los servicios que ofrece la asociación, creando expectativa e interés en el mercado local.
- Aportar a la asociación de limpieza 21 de abril un plan de marketing que sirva como herramienta para darse a conocer en el mercado local logrando así el posicionamiento de la misma.
- Captar la atención en el mercado con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.

4.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Gracias a la propuesta que en esta investigación se plantea la asociación tendrá en mano herramientas técnicas que le permitan establecer un plan de acción para mejorar e incrementar las ventas en cada servicio de limpieza ofrecido por la misma. Este plan es de enorme importancia pues busca mejorar las ventas, satisfacer a los clientes mediante un elemento que lo diferencie de la competencia y conseguir así el posicionamiento deseado.

4.3 ALCANCE DE LA POPUESTA

Con el diseño del plan de Marketing se pretende llegar a la asociación de limpieza con el fin de mostrar la importancia de la implementación de la misma y a la población económicamente activa de la parte urbana de la ciudad de Riobamba en el rango de 18 a 65 años de edad.

4.4 PLAN DE MARKETING

4.4.1 Objetivos

4.4.1.1 Objetivo general

- Crear una herramienta útil y eficaz para la asociación de limpieza, que permita mejorar el posicionamiento en el mercado local.

4.4.1.2 Objetivos Específicos

- Contribuir a mejorar la imagen corporativa que tiene la asociación en la ciudad de Riobamba.
- Comunicar a todos los colaboradores de la asociación la importancia esta propuesta.
- Lograr que nuevos clientes se vean atraídos por los servicios que ofrece la asociación en el mercado.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.5.1 Misión

Ser una asociación de servicios que brinde las mejores experiencias de limpieza, satisfaciendo expectativas y necesidades, generando oportunidades de trabajo de forma directa e indirecta a la sociedad Riobambeña, con la eficiencia y eficacia garantiremos nuestro servicio, manteniendo un ambiente laboral de excelencia.

4.5.2 Visión

La asociación busca ser líder en el área de limpieza en ciudad Riobamba hasta el 2020 enfocados en la innovación y generando un nuevo portafolio de servicios.

4.5.3 Objetivo De La Organización

Establecer una asociación enfocada en el servicio de limpieza para la satisfacción de cliente, con la mejora continua de los procesos y fortaleciéndose con innovación y tecnología que permita dar soluciones a sus requerimientos.

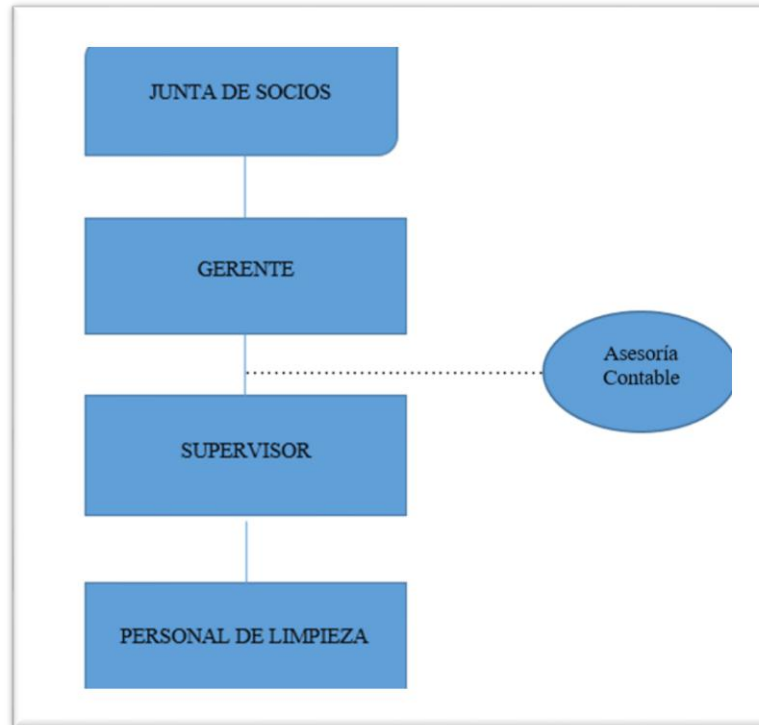
4.5.4 Valores.

Los valores de la asociación se enfocan al desenvolvimiento personal, ética profesional y cualidades de cada socio o miembro de la organización.

- Puntualidad, Honradez y Lealtad.
- Pasión por la limpieza enfocada al Cliente.
- Innovación y Creatividad.
- Respeto, Desarrollo Integral y Excelencia del Personal.
- Honestidad, Integridad y Austeridad.
- Puntualidad, Equidad, Justicia, Tolerancia y Cortesía.

4.5.5 Estructura Orgánico Funcional.

Gráfico 15: Estructura orgánico funcional



FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

4.5.5.1 Funciones

Junta De Socios: Funciones y Responsabilidades

- Se encarga de la Toma de decisiones definitivas de la asociación “21 de Abril”.

Gerente General: Funciones y Responsabilidades

- Asegurar la representación de la asociación en el campo legal.
- Comunicar los objetivos de la organización a todo su personal.

- Indicar cambios en la organización interna o externa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.

Contador: Funciones y Responsabilidades

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la asociación que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, o el Comité de la asociación
- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones
- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.

Supervisor: Funciones y Responsabilidades

- Evalúa la calidad de servicio y el desempeño del personal de limpieza.
- Evaluar el costo beneficio del cliente.
- Capacitación al personal.
- Asesoramiento en los gastos.
- Realiza cobertura de cliente.

Personal De Limpieza: Funciones y Responsabilidades

- Manipulación de máquinas de limpieza.
- Limpiar y mantener en orden las áreas asignadas.
- Recoger y botar la basura de cada uno de los departamentos.
- Limpieza de los tachos de basura.
- Limpieza de todo lo mobiliario presente en todos los pisos, desde escritorios, sillas, teléfonos, computadoras entre otros adornos y mobiliario en general.
- Recarga de papel higiénico, toallas desechables para manos y jabón líquido.

4.6 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Las siguientes estrategias de Marketing se realizaron en función de la información recabada mediante la observación y la encuesta aplicada a los clientes. Se desarrollaron estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa, en base a la agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y para un cliente cada vez más exigente.

Las estrategias de marketing para la asociación de limpieza 21 de Abril estarán dirigidas al cliente objetivo para persuadirlo de tal forma que se logre el momento de compra del servicio. Se desarrollaran estrategias conforme a los resultados obtenidos en la investigación y análisis de mercado.

4.7 PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 29: POA

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Costo	Indicador	%
Estrategia de publicidad Creativa	Publicitar la asociación de limpieza 21 de Abril de manera que ayude al posicionamiento.	Crear interés en el cliente mediante un Spot publicitario en televisión a través de anuncios atractivos.	Crear un anuncio atrayente en imágenes, movimientos, colores y música	Gerente General	\$ 1008,00	I=TOTAL EJECUTA DO/TOTAL L PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de Publicidad Persuasiva	Generar conocimiento en las personas sobre la existencia de la asociación de limpieza 21 de abril.	En el 2019 Generar e incrementar las ventas en un 10%.	Crear una cuña radial que permita dar a conocer los beneficios de utilizar este servicio a través de la asociación 21 de abril.	Gerente General	\$927,20	=TOTAL EJECUTA DO/TOTAL L PLANIFICADO*100	100%

Publicidad Comunicativa	Generar expectativa e interés en los clientes como una nueva alternativa en la prestación del servicio mediante la comunicación del mismo	Para el 2019 incrementar un 15% en el conocimiento de la empresa	Realizar impresos en los que se detalle las cualidades del servicio ofrecido por la asociación.	Gerente General	\$740,88	=TOTAL EJECUTA DO/TOTA L PLANIFIC ADO	100%
Estrategias de Publicidad Grafica	Informar sobre el servicio que ofrece la asociación 21 de abril.	Para el 2019 cubrir la demanda del mercado en un 10%	El diseño se realizó de forma que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas (afiches, trípticos y hojas volantes).	Gerente General	\$550	=TOTAL EJECUTA DO/TOTA L PLANIFIC ADO*100	100%

Estrategia Publicidad Guía	Contratar un espacio en las páginas amarillas en el mercado local.	En el 2019 llegar al 30% del cliente meta con la publicidad en estas paginas	<p>Crear el espacio con imágenes de los servicios e información actualizada</p> <p>Se proponer integrar las cualidades del servicio que ofrece la asociación como su especialización al momento de brindar el servicio.</p>	Gerente General	\$50	=TOTAL EJECUTA DO/TOTA L PLANIFIC ADO	100%
Estrategia Publicidad Masiva	Cubrir y acaparar el mercado de forma más amplia	Incrementar conocimiento de la empresa en un 5% para el 2019	Realizar publicidad en vallas publicitarias en espacios abiertos, carreteras, centros comerciales y lugares de concurrencia masiva para poder dar a conocer los servicios que ofrece la asociación y aumentar la participación de mercado	Gerente General	\$2300	=TOTAL EJECUTA DO/TOTA L PLANIFIC ADO*100	100%

Publicidad Móvil	Generar impacto en la mente del usuario	Para el 2019 incrementar el posicionamiento de la empresa en un 10%	Elaborar publicidad y colocar la misma en buses de transporte urbano ya que al encontrarse en constate movimiento abarcaran gran parte del mercado.	Gerente General	\$75	=TOTAL EJECUTA DO/TOTA L PLANIFIC ADO	100%
Estrategia de promoción	Generar fidelidad e interés en los usuarios.	Parar el 2019 incrementar las ventas en un 10%	<ul style="list-style-type: none"> . Por la compra de un servicio completo en oficinas se obsequia dos días de limpieza gratis. . Descuento del 10% en su servicio por presentar clientes nuevos. . Participar en sorteos por la compra del servicio a fin de año . Entrega kit de oficina por cada servicio completo de oficina (agenda, esferos, regla, lápiz y borrador). . Telemercadeo 	Gerente General	\$230	=TOTAL EJECUTA DO/TOTA L PLANIFIC ADO	100%
					\$6206,08		

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado: Pérez, N. (2018)

4.8 ESTRATEGIAS

4.8.1 Estrategia 1

Tabla 30: ESTRATEGIA 1

ESTRATEGIA PUBLICIDAD CREATIVA	
NOMBRE:	TVS
DEFINICION:	Es un medio de comunicación en el que se combina la imagen, el movimiento, luz y sonido.
OBJETIVO:	Crear interés en el cliente mediante un Spot publicitario en televisión a través de anuncios atractivos.
IMPORTANCIA:	Es importante en el proceso de socialización con los clientes está relacionada con la calidad de los contenidos de la publicidad la cual influye en los hábitos de consumo de la población.
ALCANCE:	Televidentes de la ciudad de Riobamba.
TACTICAS:	<ul style="list-style-type: none">• Crear un anuncio atractivo en imágenes, movimientos, colores y música• Se propone la transmisión de diez anuncios publicitarios diarios durante dos meses en el canal de televisión TVS (13)• Se proponer integrar las cualidades del servicio que ofrece la asociación como su especialización al momento de brindar el servicio.• Dar a conocer el contacto y ubicación

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado: Pérez, N. (2018)

PLAN DE MEDIOS

Medio: televisión (10 veces al día)

Tabla 31: Plan De Medios De Televisión Primer Mes

CANAL	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo Por Spot	Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
TVS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1,80	\$504
TOTAL																		\$504													

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 32: Plan De Medios De Televisión Segundo Mes

CANAL	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Spot	Costo Por Spot	Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
TVS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1,80	\$504
TOTAL																		\$504													

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

4.8.2 Estrategia 2

Tabla 33: ESTRATEGIA 2

ESTRATEGIA PUBLICIDAD PERSUASIVA	
NOMBRE:	Escuche Aso. 21 de Abril
DEFINICION:	Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio y de difusión masiva en el que se dará a conocer las características del servicio ofrecido.
OBJETIVO:	Generar conocimiento en las personas sobre la existencia de la asociación de limpieza 21 de abril.
IMPORTANCIA:	Se puede llegar a los clientes de manera rápida y oportuna.
ALCANCE:	Radio escuchas de la ciudad de Riobamba.
TACTICAS:	<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuña radial que permita dar a conocer los beneficios de utilizar este servicio a través de la asociación 21 de abril.• Se propone la transmisión de diez cuñas diarias durante dos meses en la radio ternura.• Se proponer integrar las cualidades del servicio que ofrece la asociación como su especialización al momento de brindar el servicio.• Dar a conocer el contacto y ubicación

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado: Pérez, N. (2018)

PLAN DE MEDIOS

Medio: Radial (10 veces al día)

Tabla 34: Plan De Medios Radial Primer Mes

RADIO	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Cuña	Costo Por Cuña	Total Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ternura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1,62	\$463,60
TOTAL																										\$463,60					

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 35: Plan De Medios Radial Segundo Mes

RADIO	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Cuña	Costo Por Cuña	Total Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ternura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1,62	\$463,60
TOTAL																										\$463,60					

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018) Autora

4.8.3 Estrategia 3

Tabla 36: ESTRATEGIA 3

ESTRATEGIA PUBLICIDAD COMUNICATIVA	
NOMBRE:	Infórmese de Aso. 21 de Abril
DEFINICION:	Representa las actividades informativas ligadas al medio escrito.
OBJETIVO:	Generar expectativa e interés en los clientes como una nueva alternativa en la prestación del servicio.
IMPORTANCIA:	Tiene amplia cobertura y permanencia en el medio local mediante imágenes y texto impreso.
ALCANCE:	Lectores de la ciudad de Riobamba.
TACTICAS:	<ul style="list-style-type: none">• Realizar impresos en los que se detalle las cualidades del servicio ofrecido por la asociación.• Se propone el lanzamiento de esta publicidad en el medio escrito de Diario la Prensa el cual circula muy exitosamente a nivel local una vez al día durante dos meses.• Se proponer integrar las cualidades del servicio que ofrece la asociación como su especialización al momento de brindar el servicio.• Dar a conocer el contacto y ubicación

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"

Elaborado: Pérez, N. (2018)

Diseño para la prensa

Gráfico 16: Prensa

**Aso.
21 de abril**



Limpieza Corporativa

**SERVICIOS
DE LIMPIEZA PROFESIONAL**
ESPECIALISTAS EN GRANDES SUPERFICIES

 **2 946 833**

 **0996785464**

Dir. García Moreno s/n Juan de Dios Martines

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

PLAN DE MEDIOS

Medio: Periódico (1 vez al día)

Tabla 37: Plan De Medios Escrito Primer Mes

Periódico	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Cuña	Costo Por Cuña	Total Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
La Prensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	\$13,23	\$370,44
TOTAL																													\$370,44		

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Tabla 38: Plan De Medios Escrito Segundo Mes

Periódico	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total Cuña	Costo Por Cuña	Total Inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
La Prensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	\$13,23	\$370,44
TOTAL																													\$370,44		

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

4.8.4 Estrategia 4

Tabla 39: ESTRATEGIA 4

ESTRATEGIA PUBLICIDAD GRAFICA	
NOMBRE:	Conozca la Aso. 21 de Abril
DEFINICION:	Los afiches, trípticos y hojas volantes son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer el servicio que se está ofertando.
OBJETIVO:	Informar sobre el servicio que ofrece la asociación 21 de abril.
IMPORTANCIA:	Es una herramienta importante de marketing y excelente medio para promover servicios de manera atractiva para los clientes potenciales.
ALCANCE:	Ciudadanía en general del cantón Riobamba.
TACTICAS:	<ul style="list-style-type: none">• El diseño se realizara de forma que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas.• Se propone la difusión y entrega en punto estratégicos de la ciudad como serían el centro de la ciudad donde se encuentra una alta concentración de posibles clientes.• Se proponer integrar las cualidades del servicio que ofrece la asociación como su especialización al momento de brindar el servicio.• Dar a conocer el contacto y ubicación

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado: Pérez, N. (2018)

a) Afiches

Lamina de papel que sirve para informar y anunciar sobre el servicio que ofrece la asociación de limpieza 21 de abril, esta debe ser ubicada en lugares visibles y estratégicos del a ciudad con el fin de difundir la información de la asociación.

Tabla 40: Plan De Medios Afiches

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1000	Medidas de afiche (formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. Elaborado en papel Couché full color de 115 GR con U.V. impreso un lado)	\$0,19	\$190
Total			\$190

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Diseño del afiche

Gráfico 17: Afiches

**Aso.
21 de abril**

Limpieza Corporativa

- Limpieza de edificios
- Limpieza de oficinas
- Servicios integrales de limpieza

Dir. García Moreno s/n Juan de Dios Martínez
Telf. 2-946 833

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado: Pérez, N. (2018)

b) Trípticos

Es un documento informativo doblado en varias partes para de esta forma obtener una pieza gráfica, contiene la información de la asociación de limpieza 21 de Abril y del servicio que ofrece de una manera sencilla y apropiada para facilitar la comprensión del lector. Un tríptico es la herramienta ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de la asociación.

Tabla 41: Plan de Medios trípticos

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1000	Medidas del tríptico (formato A3 de 8,10 cm por 40,10 cm. Elaborado en papel Couché full color de 115 GR con U.V. impreso dos lado)	\$0,20	\$200
Total			\$200

FUENTE: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado: Pérez, N. (2018)

Diseño tríptico

Gráfico 18: Tríptico



Ofrecemos ✓

Buscamos siempre la satisfacción y confianza de nuestros Clientes, ofreciendo las máximas garantías, comprometidos siempre con la calidad y el servicio. Para ello ofrecemos:

- Presupuestos sin compromiso.
- Asesoramiento profesional adaptado a sus necesidades.
- Materiales de primera calidad.




Nuestros Servicios ✓

- Limpieza en general (centros sanitarios, oficinas, hostelería, colegios, comunidades, etc.)
- Limpieza y cuidado de todas las superficies (Pulidos – Abrillantados: suelos duros; Encerados: suelos plásticos).
- Limpieza, desinfección de baños, cristales, mamparas, tapicerías, rótulos en altura, etc.
Distribuimos material para higiene, y artículos de limpieza para oficinas: contenedores, dispensadores, etc.
- Trabajos pequeños de albañilería, pintura, empapelados, fumigación, trabajos en escayola.
- Servicios Asistenciales.



**Aso.
21 de abril**



**Aso.
21 de abril**



928 371 981 - 637 333 920




**SERVICIO
GARANTIZADO**

FUENTE: Asociación de limpieza “21 de Abril”
Elaborado: Pérez, N. (2018)

4.8.5 Estrategia 5

Tabla 42: ESTRATEGIA 5

ESTRATEGIA PUBLICIDAD GUIA	
NOMBRE:	Páginas amarillas Aso. 21 de Abril
DEFINICION:	Se coloca en las guías telefónicas a nivel local.
OBJETIVO:	Contratar un espacio en las páginas amarillas en el mercado local
IMPORTANCIA:	Es uno de los medios más utilizados en el momento de adquirir el servicio.
ALCANCE:	Todas las personas que tienen acceso a una guía telefónica local.
TACTICAS:	<ul style="list-style-type: none">• Crear el espacio con imágenes de los servicios e información actualizada• Se proponer integrar las cualidades del servicio que ofrece la asociación como su especialización al momento de brindar el servicio.• Dar a conocer el contacto y ubicación

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"

Elaborado por: Pérez, N. (2018)

Tabla 43: Plan de medios páginas amarillas

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1	Contratar el espacio en las páginas amarillas	\$50	\$50
Total			\$50

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"

Elaborado por: Pérez, N. (2018)

Diseño páginas amarillas.

Gráfico 19: Páginas amarillas



Fuente: Asociación de limpieza “21 de Abril”
 Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.8.6 Estrategia 6

PUBLICIDAD MASIVA: Debe realizarse en espacios abiertos, carreteras, centros comerciales y lugares de concurrencia masiva para poder dar a conocer los servicios que ofrece la asociación y aumentar la participación de mercado.

Tabla 44: Plan de Medios vallas publicitarias

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1	Valla publicitaria estará elaborada a dos caras de 6 metros por 3 metros y ubicada a una altura de 8 metros la impresión será full color	\$2300	\$2300
Total			\$2300

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

Diseño valla publicitaria

Gráfico 20: Valla publicitaria



Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.8.7 Estrategia 7

PUBLICIDAD MOVIL: Para incrementar el posicionamiento en el mercado la asociación de limpieza 21 de Abril debe utilizar estrategias alternativas como lo es la publicidad móvil ya que genera gran impacto en las personas y abarca gran parte del mercado pues al ser colocada en buses de transporte urbano se encuentra en constante movimiento.

Tabla 45: Plan de Medios Publicidad Móvil

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
5	Elaboración de pancarta publicitaria en lona micro perforada de 2.50 m de ancho por 1.50 m de ancho esta medida abarca la parte posterior del bus.	\$15	\$75
Total			\$75

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

Diseño publicidad móvil

Gráfico 21: Publicidad móvil



Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.8.8 Estrategia 8

Tabla 46: ESTRATEGIA 8

ESTRATEGIA DE PROMOCION	
NOMBRE:	Descuentos Aso. 21 de Abril
DEFINICION:	Representa un incentivo para concretar el momento de compra.
OBJETIVO:	Generar fidelidad e interés en los usuarios.
IMPORTANCIA:	Tiene amplia cobertura.
ALCANCE:	Clientes potenciales con interés en el servicio.
TACTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de un servicio completo en oficinas se obsequia dos días de limpieza gratis. • Descuento del 10% en su servicio por presentar clientes nuevos. • Participar en sorteos de un electrodoméstico por la compra del servicio a fin de año • Entrega kit de oficina por cada servicio completo de oficina (porta documentos, porta notas, esferos, regla, lápiz y sacapunta). • Telemercadeo
EJECUCION	Se realizara durante cuatro meses consecutivos a excepción del sorteo que se realiza a fin de año.

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"

Elaborado por: Pérez, N. (2018)

Ejemplo kit de oficina

Gráfico 22: kit de oficina



Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.8.8.1 Telemarketing

Realizar una campaña informativa sobre los servicios especializados que ofrece la asociación mediante la telefonía fija o móvil además se actualizarán los datos de los clientes actuales y se recibirán preferencias y necesidades del cliente.

Tabla 47: Plan de medios telemarketing

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
2	Centrales telefónicas desde donde se realizarán las llamadas.	\$15	\$30
Total			\$30

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.9 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Tabla 48: Presupuesto

RESUPUESTO PLAN DE MARKETING		
Tiempo de duración 4 meses		
ESTRATEGIAS	P/Mensual	P/Inversión
Publicidad creativa		\$1008
Spot publicitario (TVS)	\$504	
Publicidad persuasiva		\$927.20
Cuña radial (radio Ternura)	\$463.60	
Publicidad de comunicación		\$740.88
Periódico(La Prensa)	\$370.44	
Publicidad grafica		\$550
Afiches	\$190	
Trípticos	\$200	
Hojas volantes	\$160	
Publicidad guía		\$50
Páginas amarillas	\$50	
Publicidad masiva		\$2300
Valla publicitaria	\$2300	
Publicidad móvil		\$75
Malla autobús	\$75	
Promoción		\$630
sorteo	400	
Kits de oficina	200	
Telemercadeo	\$30	
TOTAL PLAN DE MARKETING		\$6206,08

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"

Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.10 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 49: Cronograma

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLE
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del diseño de Plan De Marketing	■	■																							Equipo de trabajo
Observación del diseño de Plan De Marketing			■	■																					Junta General de Accionistas y Gerencia
Aprobación del Plan De Marketing					■	■																			Junta General de Accionistas y Gerencia
Capacitación del personal encargado de la implementación							■	■																	Junta General de Accionistas y Gerencia
Puesta en marcha del Plan De Marketing									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Junta General de Accionistas y Gerencia
Evaluación y seguimiento del Plan De Marketing																					■	■			Junta General de Accionistas y Gerencia

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.11 CONTROL Y EVALUACION

4.11.1 Control

Tabla 50: Control

ESTRATEGIA	CONTROL	SEGUIMIENTO
PUBLICIDAD CREATIVA	El delegado al presentar el Spot publicitario será el gerente general con el fin que se dé cumplimiento al contrato generado con el canal	Delegar a una persona responsable (accionista) que verifique y lleve un registro adecuado de la publicidad contratada en el medio de comunicación.
PUBLICIDAD PERSUASIVA	El facultado de presentar la cuña será el gerente general y revisara que se cumpla lo establecido en el contrato con la radio	Llevar un cuadro de control sobre los días que saldrá la publicidad en el medio de comunicación radial y registrar el aumento de clientes
PUBLICIDAD COMUNICATIVA	La gerencia será la encargada de presentar los diseños en la prensa, se tendrá que controlar que se dé cumplimiento a lo establecido en el contrato	Llevar un cuadro de control sobre los días en los que saldrá la publicidad escrita y registrar el incremento de clientes.

<p align="center">PUBLICIDAD GRAFICA</p>	<p>Debe ser coordinada directamente por la junta de accionistas y el gerente general pues estos serán los responsables de su dirección.</p>	<p>Llevará el control de todas las actividades que se realicen para la entrega de la publicidad en el cantón Riobamba.</p>
<p align="center">PUBLICIDAD GUIA</p>	<p>La persona encargada de contratar el espacio en las páginas amarillas será el gerente general con el fin de que se encuentre pendiente de las actualizaciones de la guía y sus espacios disponibles.</p>	<p>Un delegado de gerencia se encargara de dar seguimiento al ingreso y ventas que produzca este tipo de publicidad.</p>
<p align="center">PUBLICIDAD MASIVA</p>	<p>La gerencia general será la encargada de coordinar esta acción conjuntamente con la empresa encarada de prestar el servicio para que cumpla con los estándares de calidad que requiere la ejecución según lo establecido en el</p>	<p>Una persona será delegada para que verifique el buen estado de la valla y el mantenimiento respectivo de la misma, cualquier anomalía será comunicada a la gerencia para que esta se comunique con la empresa proveedora del</p>

	contrato.	servicio.
PUBLICIDAD MOVIL	La gerencia será encargada de realizar los convenios respectivos para la debida colocación de la publicidad en los medios de transporte los mismos que serán los responsables del integro mantenimiento de la misma	Será delegada una persona la cual pasara un informe a la gerencia general del estado de la publicidad y el mantenimiento de la misma
PUBLICIDAD PROMOCION	La gerencia en conjunto con la junta de socios serán los encargados de coordinar y ejecutar el plan de promociones.	Se designara un encargado que lleve el control y dará seguimiento a cada una de las promociones conforme se vayan desarrollando.

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

4.11.2 Evaluación

Al final del tiempo establecido para la ejecución del Plan de Marketing se deberá revisar el cumplimiento y evaluar el desempeño del área, mediante los resultados obtenidos se puede plantear soluciones mediante herramientas que contribuyan al mejoramiento o se aplique correctivos que con lleven a la consecución de las metas que

se ha fijado; también se debe tomar en cuenta el aumento de la demanda en la asociación de limpieza 21 de Abril.

Para conocer el beneficio que se obtuvo con el Plan de Marketing se utilizara las siguientes ecuaciones:

RENTABILIDAD PUBLICITARIA (RP>1)

Gráfico 23: Rentabilidad Publicitaria

$$RP = \frac{Bo}{Ba}$$

Ba= Beneficio Actual	Ba= Sin Publicidad
Bo= Beneficio a Obtener	Ba= (Pa - Ca) μ a
P= precio	Bo= Con Publicidad
C= costo	Bo= (Po - Co) μ o
μ = unidades	

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"
Elaborado por: Pérez, N. (2018)

EVALUACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO (EMP>0)

Gráfico 24: Evaluación mensaje publicitario

$$EMP = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - p)}$$

P= población que vio o escucho el mensaje publicitario.
a= población que vio o escucho el mensaje publicitario y compró.
1-p= población que no vio o escucho el mensaje publicitario.
b= población que no vio o escucho el mensaje publicitario pero compró.

Fuente: Asociación de limpieza "21 de Abril"

CONCLUSIONES

- La ASOCIACION DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL se encuentra en un punto bajo en cuanto a posicionamiento, es decir, que la asociación debe mejorar y crecer en el mercado de manera que se satisfaga las necesidades del usuario actual y potencial.
- La ASOCIACION DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL tiene nula participación en los medios publicitarios digitales y convencionales debido a que no se han planificado ni puesto en marcha las acciones adecuadas en cuanto a la gestión del marketing.
- Necesariamente se tiene que invertir en capacitaciones en cuanto a la evolución del servicio de limpieza para el personal, para lograr que el usuario experimente un servicio de excelencia antes durante y después del al prestación del mismo.
- Consecuentemente la ASOCIACION DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL además del crecimiento comercial necesita construir una buena reputación social, que la convierta en protagonista del bienestar de los usuarios y de la sociedad en general.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe ofrecer servicios especializado de limpieza los mismos que una vez en el mercado y con conocimiento aumentaran la participación en el mercado.
- Realizar mayor publicidad en medios digitales y tradicionales con una gestión adecuada de la comunicación dada a los clientes externos y de esta forma poder crear confianza y fidelización, que dentro del proceso de decisión de compra cumplirán además el rol de influenciar al cliente potencial.
- Optar por las capacitaciones constantes al personal de la empresa, es importante, el cliente externo tendrá otra experiencia en la atención que se le brinda por parte de los empleados.
- Implementar en su totalidad la propuesta que se manifiesta en el presente proyecto de investigación ya que esta encaminado a mejorar la situación actual de la ASOCIACION DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC .
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor exitoso*. Madrid: McGraw-Hill.
- Belch, G. (2005). *Publicidad y Promoción* . México D.F: McGraw-Hill.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Bonta, P. (2002). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Calvo, M. (2013). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid: ESIC.
- Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados* . México D.F: Thomson .
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing* . Barcelona : Deusto.
- Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing* . Madrid : ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernandez, R. (2009). *Segmentación de Mercados* . México D.F: McGraw-Hill .
- Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios* . Madrid : ESIC.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* . México D.F: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México D.F: Pearson Education .
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México D.F: McGraw-Hill.
- Lerma, A. (2012). *Planeación Estratégica* . México D.F: Alfaomega .
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios* . México D.F : Pearson Education.
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Pérez, L. (2004). *Análisis Estratégico para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas*. México D.F : Editex.
- Trout, R. (2005). *Posicionamiento*. México D.F: Pearson Education.
- Vera, E. (2015). *Marketing de servicios*. México D.F: Pearson Education.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires : Pearson Education .
- Carreto, J. (Lunes de Junio de 2010). *Qué es estrategia*. Obtenido de: <http://planeacionestrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Flores, C. (Lunes de Septiembre de 2014). *Qué es posicionamiento*. Obtenido de: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- González, J. (Jueves de Noviembre de 2015). *Qué es el marketing*. Obtenido de: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Guiu, D. (Miércoles de Diciembre de 2015). *Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing*. Obtenido de: <http://www.socialetic.com/definicion-deplan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Muñiz, R. (Lunes de Enero de 2017). *El plan de marketing en la empresa*. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Navarro, J. (Viernes de Julio de 2010). *Qué es la oferta y la demanda*. Obtenido de: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-lademanda>
- Ohihuela, J. (Domingo de Abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de: <https://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamientode-la-empresa-en-el-mercado>
- Palacios, J. (Martes de Mayo de 2010). *Empresa pública*. Obtenido de: <http://www.economia48.com/spa/d/empresa-publica/empresa-publica.htm>
- Plaza, J. (Lunes de Abril de 2013). *Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix*. Obtenido de: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-dedistribucion-plaza-en-el.html>
- Rivadeneira, D. (Martes de Marzo de 2014). *Qué es la comercialización* . Obtenido de:

<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-yconceptos.html>

Thompson, I. (Lunes de Octubre de 2010). *Definición de marketing*. Obtenido de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (Martes de Abril de 2012). *Definición de cliente*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vásquez, L. (Martes de Agosto de 2016). *Demanda insatisfecha*. Obtenido: <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>

Zabala, C. (Miércoles de Enero de 2016). *Qué es un producto que es un servicio*. Obtenido de: <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/queesunproducto/>

ANEXOS

Anexo 1: Proyección de la PEA ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020

PROYECCIÓN DE LA PEA ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
101	CUENCA	524.563	535.624	546.864	558.127	569.416	580.706	591.996	603.269	614.539	625.775	636.996
102	GIRON	13.192	13.196	13.197	13.195	13.187	13.175	13.157	13.134	13.107	13.074	13.037
103	GUALACEO	44.487	44.994	45.501	45.997	46.482	46.954	47.411	47.855	48.286	48.702	49.104
104	NABON	16.593	16.686	16.777	16.863	16.943	17.017	17.084	17.145	17.201	17.250	17.292
105	PAUTE	26.559	26.853	27.146	27.432	27.712	27.983	28.246	28.500	28.747	28.985	29.214
106	PUCARA	10.510	10.533	10.554	10.572	10.586	10.596	10.601	10.603	10.601	10.595	10.584
107	SAN FERNANDO	4.177	4.181	4.185	4.187	4.187	4.186	4.183	4.179	4.173	4.165	4.156
108	SANTA ISABEL	19.167	19.365	19.563	19.755	19.943	20.124	20.298	20.467	20.630	20.786	20.935
109	SIGSIG	28.047	28.326	28.603	28.873	29.134	29.387	29.630	29.864	30.089	30.304	30.509
110	OÑA	3.732	3.775	3.818	3.861	3.903	3.943	3.982	4.020	4.057	4.093	4.128
111	CHORDELEG	13.074	13.289	13.507	13.723	13.938	14.150	14.360	14.568	14.773	14.976	15.176
112	EL PAN	3.179	3.175	3.170	3.164	3.157	3.149	3.140	3.129	3.118	3.105	3.091
113	SEVILLA DE ORO	6.130	6.211	6.292	6.372	6.451	6.529	6.604	6.678	6.751	6.821	6.890
114	GUACHAPALA	3.553	3.588	3.623	3.656	3.689	3.720	3.750	3.780	3.807	3.834	3.859
115	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	22.557	23.697	24.895	26.142	27.441	28.793	30.204	31.668	33.191	34.774	36.423
201	GUARANDA	95.720	97.124	98.519	99.897	101.253	102.586	103.884	105.153	106.387	107.590	108.763
202	CHILLANES	18.292	18.175	18.053	17.925	17.792	17.652	17.504	17.350	17.189	17.023	16.850
203	SAN JOSE DE CHIMBO	16.490	16.607	16.719	16.826	16.926	17.020	17.106	17.185	17.257	17.321	17.378
204	ECHANDIA	12.631	12.791	12.951	13.107	13.259	13.408	13.552	13.692	13.826	13.956	14.081
205	SAN MIGUEL	28.514	28.614	28.705	28.786	28.856	28.914	28.957	28.989	29.006	29.011	29.004
206	CALUMA	13.645	13.926	14.208	14.490	14.772	15.054	15.333	15.610	15.885	16.158	16.429
207	LAS NAVES	6.339	6.452	6.564	6.677	6.788	6.899	7.008	7.115	7.221	7.325	7.428
301	AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310	78.615	79.917	81.212	82.497	83.770	85.030	86.276
302	BIBIJAN	21.883	22.090	22.296	22.499	22.697	22.889	23.074	23.253	23.423	23.586	23.741
303	CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.312	70.401	72.523	74.678	76.872
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
505	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
506	SAQUISILÍ	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
507	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048
602	ALAUSSI	46.003	45.986	45.954	45.904	45.838	45.752	45.647	45.525	45.385	45.229	45.054
603	COLTA	46.973	46.836	46.682	46.512	46.326	46.121	45.897	45.658	45.401	45.129	44.838
604	CHAMBO	12.349	12.470	12.588	12.702	12.812	12.917	13.019	13.116	13.208	13.295	13.378
605	CHUNCHI	13.244	13.221	13.194	13.162	13.125	13.083	13.035	12.982	12.925	12.862	12.795
606	GUAMOTE	46.640	47.773	48.920	50.073	51.233	52.398	53.571	54.746	55.924	57.105	58.291
607	GUANO	44.518	44.969	45.409	45.835	46.249	46.646	47.028	47.394	47.744	48.078	48.395
608	PALLATANGA	12.024	12.070	12.112	12.149	12.182	12.210	12.233	12.251	12.265	12.273	12.277
609	PENIPE	7.029	7.033	7.035	7.035	7.032	7.026	7.018	7.006	6.991	6.975	6.955
610	CUMANDA	13.305	13.734	14.174	14.621	15.077	15.540	16.012	16.491	16.977	17.471	17.973
701	MACHALA	256.022	259.620	263.161	266.638	270.047	273.390	276.669	279.887	283.037	286.120	289.141
702	ARENILLAS	27.870	28.436	29.002	29.566	30.129	30.690	31.250	31.809	32.365	32.920	33.473

Anexo 2: Encuesta



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

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre los deseos y necesidades del cliente deseado por la Asociación de limpieza 21 de abril en la ciudad de Riobamba

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 la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el parentesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración

SEXO: Masculino

Femenino

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuenta usted con un servicio de limpieza en el lugar donde trabaja?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cómo califica el servicio de limpieza que usted recibe en su empresa?

BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Dónde está ubicada la empresa donde labora?

NORTE	<input type="checkbox"/>
CENTRO	<input type="checkbox"/>
SUR	<input type="checkbox"/>



4.- ¿Ha contratado o a escuchado de los servicios de las siguientes asociaciones de limpieza?

MAXLIP	
ASOLINDA	
LA RIOBAMBENITA	
21 DE ABRIL	

5.- ¿En cuál de las siguientes características se basa para contratar el servicio de limpieza?

PRECIO	
CALIDAD DEL SERVICIO	
PROMOCIONES	
PUBLICIDAD	
PUNTUALIDAD	

6.- ¿A la hora de contratar el servicio en que medio se basa usted para buscar la mejor opción?

TV	
RADIO	
PRENSA	
PAG. AMARILLAS	
WEB	

7.- ¿En qué horario le gustaria que la empresa realizara el servicio de limpieza?

ANTES DEL INGRESO	
DESPUES DE LA SALIDA	
PERMANENTEMENTE	

8.- Si la asociación de limpieza 21 de Abril le ofreciera los servicios de limpieza con las características que en esta encuesta se mencionan, ¿Contrataria usted los servicios de dicha asociación?

SI	NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACION !