



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA ASOCIACION
KARAKUNA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.

AUTOR:

MANUEL VICENTE GUAMAN CHACAGUASAY

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. MANUEL VICENTE GUAMAN CHACAGUASAY, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
DIRECTOR DE TRIBUNAL

.....
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MANUEL VICENTE GUAMAN CHACAGUASAY, 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 autoras, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de Julio de 2019

.....

MANUEL VICENTE GUAMAN CHACAGUASAY
C.C.: 060451276-4

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mis padres; Gerardo Guamán y María Rosa Chacaguasay quienes han sido parte fundamental y mi motor que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral, económica y espiritual para seguir adelante para mi preparación académica, gracias por el trabajo y sacrificio en todos estos años y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis hermanos; Luis, Raul y Verónica, por brindarme apoyo en esos momentos difíciles y compartir conmigo momentos de alegría y diversión.

A mi familia en general, por haberme brindado su apoyo incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida y la salud, por guiarme a lo largo de mi carrera, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. También a toda a mi familia por estar siempre presente en todo momento cuando lo necesito y así poder cumplir un escalón más en vida estudiantil.

Gracias a mis padres: Gerardo Guamán y Rosa Chacaguasay, por la confianza y el apoyo brindado, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, confianza y sobre todo inculcar en los caminos de Dios para corregir mis faltas y celebrando mis triunfos.

Al Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez; y Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, tutor y miembro de tesis por su dedicación y comprensión durante todo el tiempo de aprendizaje quienes acompañaron durante este trabajo investigativo.

Por último, agradezco a la asociación “KARAKUNA” a cada uno de sus socios y colaboradores quienes son parte de esta prestigiosa institución, mediante el apoyo y confianza en mí persona se hizo posible la realización del presente trabajo de investigación y así alcanzar nuestras metas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes investigativos.....	7
2.1.1 Antecedentes.....	7
2.1.2 Antecedentes de la organización.....	8
2.2 Fundamentación teórica	10
2.2.1 Empresa	10
2.2.2 Planificación	10
2.2.2.1 Beneficios de la planificación	11
2.2.2.2 La falta de planificación produce importantes desperdicios.....	12
2.2.3 Plan comercial	12
2.2.3.1 Utilidades y objetivos.	12
2.2.3.2 Características del Plan Comercial.	13
2.2.3.3 Proceso para la realización del Plan Comercial.	14
2.2.3.4 Investigación de mercados.....	15
2.2.3.5 Análisis interno.	15
2.2.3.6 Centro de información del cliente.....	16
2.2.3.7 Análisis del entorno.	16
2.2.3.8 Conocimiento de la competencia.....	17
2.2.3.9 Análisis de la competencia.....	18

2.2.4	El Marketing en la empresa	19
2.2.4.1	Definición de marketing.	19
2.2.4.2	El marketing y el mercado	19
2.2.4.3	Las 4P del marketing mix.	20
2.2.5	Definición de posicionamiento	25
2.2.5.1	Pasos y estrategias para el posicionamiento	26
2.2.5.2	Tipos de Posicionamiento	29
2.2.5.3	Principales estrategias de posicionamiento de marca	31
2.3	Marco conceptual.....	31
2.4	Idea a defender	34
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....		35
3.1	Enfoque de investigación.....	35
3.2	Diseño de investigación.....	35
3.3	Tipo de estudio	36
3.3.1	<i>Investigación de campo.....</i>	36
3.3.2	<i>Investigación bibliográfica</i>	36
3.4	Niveles de investigación	37
3.4.1	<i>Investigación Descriptiva.....</i>	37
3.4.2	<i>Investigación Explicativa.....</i>	37
3.5	Población y muestra.....	37
3.5.1	<i>Muestra.....</i>	37
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.6.1	<i>Métodos.....</i>	38
3.6.2	<i>Técnicas</i>	39
3.6.3	<i>Instrumentos.....</i>	39
3.7	Análisis de resultados	40
3.8	Comprobación del análisis de resultados.....	50
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		51
4.1	Tema.....	51
4.2	Contenido de la propuesta.....	51
4.2.1	<i>Introducción</i>	51
4.2.2	<i>Objetivo del plan comercial</i>	52
4.2.3	<i>Propuesta de estructura empresarial.....</i>	52
4.2.3.1	Nombre o razón social	52

4.2.4	<i>Matriz F.O.D.A.</i>	55
4.2.4.1	Matriz FODA	55
4.2.4.2	Matriz de evaluación de factores externos (E.F.E.)	56
4.2.4.3	Matriz de evaluación de factores internos EFI	59
4.2.4.4	Matriz F.O.D.A., Cruzada.....	62
4.2.5	<i>Estudio de Mercado</i>	62
4.2.5.1	Importancia del estudio de mercado	62
4.2.5.2	Objetivos del estudio de mercado o segmentacion de mercado	63
4.2.5.3	Análisis y proyección de la demanda.....	64
4.2.5.4	Análisis y proyección de la oferta.....	65
4.2.5.5	Demanda insatisfecha potencial.....	66
4.2.6	<i>Propuesta de un plan de comercialización para asociación</i>	66
4.2.6.1	Objetivos a Corto Plazo o de posecionamiento	66
4.2.6.2	Desarrollo de los objetivos.....	68
4.2.6.3	Logotipo	69
4.2.7	<i>Estrategias mercadológicas de posicionamiento</i>	72
4.2.7.1	Servicio	72
4.2.7.2	Precio	74
4.2.7.3	Plaza.....	75
4.2.7.4	Promoción.....	76
4.2.8	<i>Sugerencias para marketing mix a largo plazo</i>	83
4.2.8.1	Estrategias operativas.....	83
4.2.8.2	Estrategia personal	84
4.2.1	<i>Presupuestos</i>	85
4.2.2	<i>Cronograma de cumplimiento de estrategias</i>	85
4.2.3	<i>Resultado de la investigación</i>	86
4.2.4	<i>Indicadores de la inversión del proyecto</i>	87
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Influencia de las tres áreas de desperdicio	12
Tabla 2-2:	Factores que influyen en la fijación de precios	23
Tabla 3-2:	Canales de distribución	25
Tabla 1-3:	Utiliza los servicios de restaurante barrio San Rafael Dos, sector UNACH.....	40
Tabla 2-3:	Frecuencia con la que visita un restaurante.....	41
Tabla 3-3:	Que servicio utiliza en un restaurante	42
Tabla 4-3:	Qué le atrae más la atención de un restaurante	43
Tabla 5-3:	La experiencia recibida al visitar un restaurante.....	44
Tabla 6-3:	Por qué usted regrese al mismo restaurante	45
Tabla 7-3:	Le gustaría el servicio de comida a domicilio.....	46
Tabla 8-3:	Conoce la asociación “KARAKUNA”	47
Tabla 9-3:	Medios de comunicación le gustaría conocer los servicios de la asociación “KARAKUNA”	48
Tabla 10-3:	Elemento que deberían incorporar para mejorar el servicio de la asociación	49
Tabla 1-4:	Matriz FODA	55
Tabla 2-4:	Matriz EFE	57
Tabla 3-4:	Matriz EFI	60
Tabla 4-4:	Demanda proyectada	64
Tabla 5-4:	Oferta proyectada	65
Tabla 6-4:	Demanda insatisfecha potencial	66
Tabla 7-4:	Objetivos y Estrategias.....	67
Tabla 8-4:	Estrategia Cambio de logotipo	69
Tabla 9-4:	Publicidad en Radio	77
Tabla 10-4:	Camisetas con el logotipo de la asociación “KARAKUNA”	78
Tabla 11-4:	Estrategia de figuras para refrigeradoras.....	79
Tabla 12-4:	Vallas Publicitarias.....	81
Tabla 13-4:	Estrategia Redes Sociales.....	82
Tabla 14-4:	Presupuesto	85
Tabla 15-4:	Programación de actividades del plan de marketing.....	85
Tabla 16-4:	Indicadores de evaluación	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Falta de planificación.....	12
Gráfico 2-2:	Análisis de la competencia	18
Gráfico 3-2:	Las 4P del marketing mix	20
Gráfico 2-3:	Utiliza los servicios de restaurante barrio San Rafael Dos, sector UNACH	40
Gráfico 3-3:	Frecuencia con la que visita un restaurante	41
Gráfico 4-3:	Que servicio utiliza en un restaurante.....	42
Gráfico 5-3:	Qué le atrae más la atención de un restaurante.....	43
Gráfico 6-3:	La experiencia recibida al visitar un restaurante	44
Gráfico 7-3:	Por qué usted regrese al mismo restaurante.....	45
Gráfico 8-3:	Le gustaría el servicio de comida a domicilio	46
Gráfico 9-3:	Conoce la asociación “KARAKUNA”	47
Gráfico 10-3:	Medios de comunicación le gustaría conocer los servicios de la asociación “KARAKUNA”	48
Gráfico 11-3:	Elemento que deberían incorporar para mejorar el servicio de la asociación.....	49
Gráfico 1-4:	Isologo	70
Gráfico 2-4:	Camiseta trabajadores de la Asociación “KARAKUNA”	78
Gráfico 3-4:	Figuras para refrigeradora Asociación “KARAKUNA”	80
Gráfico 4-4:	Valla Publicitaria	81
Gráfico 5-4:	Facebook Asociación “KARAKUNA”	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato de encuesta realizada

Anexo B: Fotos de la realización de la encuesta

RESUMEN

El diseño del plan comercial para la empresa Asociación “KARAKUNA” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se realizó con el fin de ser una herramienta que ayude a una mejor distribución de recursos para llegar al cumplimiento de objetivos y planes de una manera organizada y efectiva. Para su desarrollo se realizó, encuestas a los clientes y un análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa, donde se encontró la falta de capacitaciones, desconocimiento de herramientas administrativas y la medición de los indicadores de eficiencia y eficacia de los planes ejecutados entre los directivos y socios. Se realizó el plan de comercialización para la entidad donde se plantea nuevas estrategias de mercado como publicidad, creación de la página web y diseño de un logotipo propicio para determinar los factores claves de éxito con el objetivo primordial de perdurar en el tiempo con ganancias, expansión y reconocimiento. Se recomienda aplicar el plan comercial propuesto, con el fin de generar un valor agregado al servicio al cliente y en la comunicación, aquello permitirá que estos sean eficaces y personalizados, facilitando el contacto con los clientes en todo momento.

Palabra Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <ANÁLISIS FODA> <ESTRATEGIAS> <ÉXITO INSTITUCIONAL> <HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS> <TOMA DE DECISIONES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The business plan design of the business plan for the company “KARAKUNA” located in Riobamba city, Chimborazo province, it was carried out with the purpose of being a tool that helps and contributes to a better distribution of resources in order to reach the goals and plans fulfillment in an organized and effective way. For its development was conducted, customer surveys and a SWOT analysis in order to determine the current situation of the company, where a continuous lack of personnel training was executed between the managers and partners. The marketing plan was performed for the commercial entity where new market strategies such as advertising, creation of the website and a favorable logo design are established to determine the key factors for success with the primary objective of keeping up over time with profits, expansion and recognition. It is recommended to apply the proposed commercial plan in order to generate added value for customer service and communication, which will allow them to be effective and personalized, facilitating contact with customers at all times.

Keyword: < ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <SWOT ANALYSIS>, <STRATEGIES> <INSTITUTIONAL SUCCESS> <ADMINISTRATIVE TOOLS> <POLICY MAKING> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consta de cuatro capítulos

Capítulo I está conformado por el planteamiento del problema donde indica la situación en la que se encuentra la asociación, en donde destaca la competencia la que es muy significativa y no permite el crecimiento por falta de estrategias empresariales.

Capítulo II se encuentra los antecedentes investigativos, fundamentación teórica, las definiciones sobre los términos básicos empleados en la investigación, por último, se establece la idea a defender con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta forma mejorar la rentabilidad de la empresa.

Capítulo III muestra el marco metodológico que contiene el enfoque, modalidad, tipo de investigación que será empleada para el desarrollo del presente estudio, así mismo se define la población y la muestra, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de la información, procesamiento y análisis de la misma,

Capítulo IV contiene el marco propositivo para el diseño del plan de negocios, de esta manera se realizó el diagnóstico situacional, para ello se aplicó estrategias, tomando en cuenta el cruce de FODA para proceder a desarrollar y plantear estrategias para el plan comercial y mejorar su posicionamiento.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En nuestro país las PYMEs se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Uno de los mayores problemas que actualmente las empresas y asociaciones sufren es la inexistencia de planes de mercadeo que les permita, mediante la identificación de las necesidades de los consumidores, generar una acción en la organización para satisfacerla en el corto, mediano y largo plazo. Generalmente el no conocer las características de los consumidores, el tamaño del mercado para los productos o servicios ofertados, ni las prácticas de la competencia, no permiten estructurar objetivos claros.

La empresa “Karakuna” es una asociación integrada por mujeres trabajadoras que prestan el servicio de preparación de comidas para instituciones de educación pública y privada. También se dedica a la venta de comidas en ferias y sitios estratégicos de la ciudad de Riobamba, lo que buscan nuevos clientes y aceptación en cuanto lo producen para cliente y cubrir necesidades requiere el demandante.

Karakuna está conformada por 16 socios en la actualidad que laboran a medio tiempo. Es una asociación que está obligada llevar contabilidad, por el carácter regido por la ley de compañías que posee la empresa. Acusa una serie de carencias y problemas, sea al prestigio que ha logrado en el mercado local.

Este establecimiento se encarga de comercializar las comidas a distintos cantones de la provincia, gracias a los convenios y contratos con instituciones educativas y acilos de ancianos, hay que recalcar que la asociación es muy reconocida a nivel nacional por concursar en varios programas realizadas por MIES, que tiene como objetivo crear una institución organizada y fuerte que permita fortalecer y cooperar para la inclusión económica y social.

El no tener conocimientos preliminares como las estadísticas de ventas e indicadores de rotación por producto imposibilita la evaluación de la gestión comercial en la Asociación “KARAKUNA” en su trayectoria de vida se ha venido dirigiendo de una manera empírica por parte de sus socios, quienes han visto la necesidad de cambiar esta forma en la que se ha venido llevando sus negocios. El aumento de la competencia, productos sustitutos, las nuevas exigencias de los consumidores, los avances tecnológicos y el uso de las redes sociales es un tema que se debe tomar en cuenta para que un negocio hoy en día pueda mantenerse en el mercado.

Por lo que se pudo determinar que como en toda empresa en transición de crecimiento, surgen desordenes organizacionales que impiden un correcto desempeño del personal, ya que se duplican esfuerzo. La administración, no ha definido su mercado objetivo, tampoco una cuota de venta, de igual manera no se han diseñado estrategias de ventas ni de marketing, no se ha analizado a la competencia ni las oportunidades del mercado, no se ha realizado una gestión de relación con el cliente (CRM), que les permita alcanzar metas definidas.

Lo que significa una gran amenaza ante los clientes hoy en día pueden optar por productos o beneficios que ofrece la competencia. Mediante dicha observación se pudo comprobar la falta de conocimiento de los productos en existencia, es decir no se tiene un control de la mercadería lo cual genera un alto inventario en bodega, existe problemas para llevar a cabo la comunicación de sus clientes y proveedores.

1.1.1 Formulación del Problema

Todo lo analizado nos lleva a comprender la necesidad de emprender estrategias dirigidas al área comercial para la satisfacción de los clientes.

¿Cómo incide el tener un plan comercial para la satisfacción de los clientes?

¿Cuál es el grado planificación de la Asociación “KARAKUNA”?, y ¿Cuáles son las estrategias del área comercial que se podrían implantar para mejorar la satisfacción de los clientes?

1.1.2 Delimitación del Problema

- Falta de comercialización de productos.
- Desconocimiento de la Asociación.
- Escasa estrategias de ventas.
- Carencia de posicionamiento en mercado.
- Inexistencia de un plan comercial que permita mejorar la empresa “Karakuna”.

1.2 Justificación

Con el plan comercial para la Asociación “KARAKUNA”, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se pretende realizar diagnósticos de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan enfocar sus esfuerzos comerciales de manera eficiente y eficaz. La importancia del proyecto radica en que la asociación por primera vez tendrá un levantamiento de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado, estrategias de ventas y de marketing que le permitirán fidelizar a sus clientes, generar clientes potenciales, crear identidad e imagen corporativa, optimizar recursos, analizar a la competencia las oportunidades que ofrece el mercado y posicionamiento con plan comercial.

Por lo que el plan comercial, servirá como un instrumento clave y fundamental para el éxito de un negocio, ya que consiste en una serie de actividades todas ellas relacionadas para mejoramiento de la comercialización y posicionamiento. De igual manera servirá como una guía que facilita el crecimiento del negocio, ayudará a minimizar la incertidumbre y facilita el análisis de viabilidades de esta manera podremos apreciar una administración altamente efectiva, siendo también de gran importancia la determinación de la misión, visión, objetivos que busca alcanzarse.

Las asociaciones en general necesitan adaptarse a los cambios que se hacen en su entorno lo que determina la importancia de detectar cuáles son sus fortalezas y debilidades para así aprovechar de lo mejor que sabe hacer y por ende las oportunidades para así adaptarse a un nivel competitivo y económico.

Esta investigación fue realizada también con el propósito de aportar al conocimiento existente, el mismo que será aplicado durante todo el desarrollo del presente estudio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar un Plan Comercial para la Asociación “KARAKUNA” de la Ciudad Riobamba, que permita su posicionamiento en la Provincia de Chimborazo, período 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar el marco teórico que sirva como sustento en la correcta realización de la investigación enfocado en el plan comercial y posicionamiento.
- Conocer la situación actual del negocio a través de un diagnóstico y un estudio de mercado
- Proponer un plan comercial que permita el posicionamiento de la Asociación “KARAKUNA”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 *Antecedentes investigativos*

2.1.1 *Antecedentes*

Según los autores Torres y Villegas (2018), con la tesis de grado en ingeniería comercial con el tema de: “PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A.” cuyo objetivo fue; Diseñar un plan comercial para incrementar las ventas de la empresa Livansud S.A Ecco Music Sucursal N° 7 (Guayaquil). Llego a la siguiente conclusión: Al cliente no se le da el respectivo trato después de la compra cuando desea un cambio o devolución.

Según Castillo (2004), con la tesis de grado en ingeniería comercial con el tema de: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLAN COMERCIAL PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR DE PRODUCTOS INFORMATICOS EN LA CIUDAD DE QUITO” cuyo objetivo fue planteado; Proponer estrategias de marketing que puedan ser aplicadas a una empresa que le permitan operar de una manera competitiva y rentable en la industria de los productos informáticos. Llego a la siguiente conclusión: La continua capacitación del personal de ventas tanto en la parte técnica como en la de empatía hacia el cliente, podrá hacer la diferencia en la conquista del mercado. Los vendedores son imagen y representantes de la empresa hacia el cliente, son la publicidad directa de la empresa a parte de su principal función de generadores de ventas para la empresa.

Según los autores Asanza, Cheme & Yáñez (2004), con la tesis de grado en ingeniería comercial con el tema de: “PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A EN GUAYAQUIL” cuyo objetivo fue planteado; Diseñar un Plan de Ventas para optimizar la comercialización en: la Empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil. Llego a la siguiente conclusión Después de haber analizado y estudiado la empresa, se encontró que, a pesar de existir inconvenientes dentro de la misma, los clientes se mantienen firmes en seguir conservando relaciones de negocios con la empresa, lo que demuestra en gran parte su fidelidad. Y si se aplica correctamente la propuesta hecha en este

documento se puede cumplir con el objetivo de marketing de fidelizar a sus clientes en mayor porcentaje que el que existe en este momento.

2.1.2 Antecedentes de la organización

Una asociación es una persona jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal separada, es una agrupación que se organiza para realizar una actividad colectiva que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros. Esta asociación formal, reconocida como persona jurídica y amparada por el derecho de sociedades, cuenta con sus propios privilegios y responsabilidades distintos a aquellos de sus miembros.

El Sistema de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil, registrada desde 2013 gremios, asociaciones, cámaras, fundaciones, corporaciones, etc. Estas organizaciones cumplen variedades de actividades reconocidas legalmente y operan en país.

En artículo 9 y 147 literal c) de la Ley Orgánica de la Económica Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, disponen que la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, otorga personalidad jurídica, previo Acuerdo Ministerial autorizada el funcionamiento legal de la asociación de Servicios de Alimentos KARANAKUY SUMAK MIKUYKUNA, “ASOKARAKUNA”, a partir de la fecha 21 de mayo del 2013. De conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con la Declaración de las Naciones Unidas.

Hace unos años atrás las compañeras trabajaban en los centros infantiles cocinando muchas de las que hoy trabajan son formar parte de la Asociación, trabajaban en la cocina pero hubo una nueva modalidad la cual, las despidieron porque el servicio iba a ser externalizado es decir ya no iban a cocinar en los centros infantiles, entonces hubo un llamamiento por parte del IEPS del cantón Riobamba pidiendo carpetas para organizar y formar una Asociación de servicios de alimentación, es ahí donde procedieron a entregar los documentos cédula, papeleta de votación etc., se llegó a juntar un total de 54 personas de las cuales 53 eran mujeres y 1 hombre entonces esto que empezaba como un proyecto piloto se demoró bastante y mucha gente en el camino

se fue desilusionado, ya que tenían que organizarse legalmente y esto llevó su tiempo, poco a poco la gente se fue separando hasta quedar 16 personas en la actualidad de Aso. "Karakuna".

Nace por la necesidad de trabajar ya que las 16 mujeres que conforman esta Asociación sobrepasan los 40 años, y se les hace difícil conseguir trabajo ya que sólo pocas mujeres cuentan con educación superior, en base a esa necesidad de buscar trabajo y por la experiencia de la cocina como madres de hogares que son, deciden organizarse como Asociación de servicios de alimentación. Se empezó a trabajar desde Julio del 2015 gracias a una oportunidad que le brindó el MIES en los centros infantiles como fue en Chambo, Guano, Pallatanga y Riobamba; actualmente mantienen un contrato desde el 02 de Julio hasta el 31 de diciembre del 2018 con 5 centros infantiles emblemáticos es decir directos del MIES, una ubicado en Pallatanga, Chambo, Guano y 2 en Riobamba. Como Asociación se han fomentado principios básicos como: solidaridad, bien común es decir que nadie es el dueño de nada, todos son socios, todos trabajan iguales con un objetivo común, partiendo de este principio así tengas ganancias o pérdidas todo se reparte para todas. Aquí en esta Asociación se han brindado la oportunidad de trabajar cosa que afuera no se encuentra, un trabajo digno cumpliendo todo lo que dispone la ley, cuando hay contrato no se atrasan, últimamente se ha empezado a inculcar la iniciativa de ahorrar, para Aso. Karakuna fue difícil y que iniciaron sin tener un buen nivel económico poco a poco se ha ido creciendo y el inventario ha ido aumentando.

La asociación fue creada el 27 febrero del 2014 pero a partir de Julio del 2015 es cuando empieza a ofrecer servicios de alimentos en el sector económico cada socia se propuso aportar \$2 mensuales con eso se maneja los gastos administrativos, documentación pagar al contador y también cada socia aportó a un inicio un capital propio de \$1.000 para poder comprar la comida, pero el objetivo de ellas es tener un capital sustentable y propio.

El nombre Asociación "Karakuna" nace cuando se forma la primera Asamblea por parte del IEPS con 54 personas 53 mujeres y un hombre, en donde se puso a moción varios nombres para la asociación, pero como la mayoría de mujeres eran indígenas dieron ese nombre que significa "Buenos alimentos, buena comida" es por eso que toma el nombre de asociación de servicios de alimentos "Karanaku Sumak Mukuyikuna" en abreviatura

Aso. “Karakuna”. En cuanto a capacitación el personal de asociación se encuentra totalmente preparado ya que cuentan con la suficiente experiencia en la cocina como madres de hogar y gracias al aporte del MIES y IEPS que ha brindado capacitaciones gratuitas de todo tipo al igual que la ESPOCH como tratamiento de residuos, organización, dirección, servicios.

2.2 *Fundamentación teórica*

2.2.1 *Empresa*

La empresa realiza una de las actividades más importantes del hombre: la prestación de bienes y servicios para satisfacer una necesidad, ya sea de alimentación, vestido, o un gusto que satisfaga su necesidad de afecto y pertenencia como pueden ser las joyas, los automóviles, el pago de membresía a un club, entre muchos más. En la función de consumo, todos de alguna manera siempre necesitan de otra persona, productos o servicios para satisfacer sus necesidades, y la empresa es el agente que genera el vínculo entre los productos y los consumidores hacia los que van dirigidos. Lloreda, (2015).

2.2.2 *Planificación*

Según Smith, (2017) La planificación es “un proceso de planificación como parte de las funciones de la dirección, podemos identificar una serie de matices en los que diversos autores han coincidido; por ejemplo, Hausler o Ansoff se refieren a la planificación con términos como previsión de los futuros campos de acción, una búsqueda de metas de futuros campos de actuación una definición de objetivos y selección de estrategias”.

En principio, cualquier persona puede planificar, pero sólo alguien que conozca perfectamente la organización, su entorno, así como otros factores (económicos, sociales, políticos, ambientales, etc.) podrá hacerlo correctamente. La planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, que deben tenerse muy presentes. Smith, (2017).

Por ello siempre hay una pregunta en el aire: ¿merece la pena planificar?

Existen poderosas razones que llevan a afirmar que no sólo merece la pena planificar, sino que, debido a las características actuales del mercado, es totalmente necesario que las empresas, en momentos de tanta incertidumbre y cambio como los actuales, planifiquen sus actividades y no se conviertan en “barcos a la deriva”.

No obstante, existen ciertos razonamientos por los que el directivo puede mostrarse reacio a toda planificación.

- Las sorpresas que pueden tener lugar durante el proceso de planificación y que difícilmente pueden ser previstas con suficiente precisión por planificador.
- La utilización de las previsiones financieras de los planes como instrumentos de control diarios de la dirección. Smith, (2017).

2.2.2.1 Beneficios de la planificación

- Formalizar el proceso de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basadas en improvisaciones.
- Vigilar de forma más sistemática el entorno, para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del entorno.
- Disponer de una cartera de previsiones, estudios, análisis y estrategias que ayuden al directivo en la toma de decisiones, así como justificar las decisiones adoptadas.
- Permitir la participación del personal en las decisiones empresariales.

La participación en un proceso de planificación permite el dominio de las reglas de juego, el conocimiento de la información y la capacidad de juzgar en consecuencia. Aragón, (2013).

2.2.2.2 La falta de planificación produce importantes desperdicios.

Gráfico 1-2: Falta de planificación



FUENTE: (Lloreda, E, 2015)

Elaborado por: Guamán M. 2019

a. Influencia de las tres áreas de desperdicio.

Tabla 1-2: Influencia de las tres áreas de desperdicio

CIRCULO VICIOSO		
Desperdicio de dinero: Reduce las capacidades económicas y financieras de la empresa.	Desperdicio de tiempo: Reduce el tiempo que el dueño puede dedicar a pensar y planificar el futuro de la empresa	Desperdicio de oportunidades: Reduce el potencial de crecimiento y desarrollo de la empresa.

Fuente: (Lloreda, E, 2015)

Elaborado por: Guamán M. 2019

2.2.3 Plan comercial

2.2.3.1 Utilidades y objetivos.

Según Díaz, (2004) “El plan comercial es la herramienta de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”.

El plan comercial se elabora integrado en el plan estratégico de la empresa, de manera a que se dé respuesta a las necesidades del mercado y a la expansión a corto y largo plazo de la empresa. La planificación comercial garantiza el éxito de la empresa.

El plan comercial facilita a la empresa y a sus empleados una visión del objetivo final y del camino que debe recorrerse hasta conseguirlo. Proporciona la información necesaria de la situación y posicionamiento en la que se encuentra y define las etapas que se han de cubrir para su consecución, de manera que se fije el horizonte temporal y los recursos económicos que deben utilizarse.

Su utilidad queda demostrada con la buena evolución de muchas empresas cuya planificación de las distintas herramientas comerciales (un producto atractivo, un precio competitivo y acorde a sus destinatarios, una diversificación de mercados y una buena estrategia de comunicación con sus clientes) es estructurada y lógica. El plan comercial, por tanto, no solo es conveniente sino imprescindible, pues ofrece a la empresa una ventaja competitiva. Aragón, (2013).

2.2.3.2 Características del Plan Comercial.

Un plan comercial es una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una Iniciativa Emprendedora, como una vía para lograr financiación, por ello, debe ser:

Eficaz: Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un eventual inversor espera conocer.

Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.

Comprensible: Debe ser escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer. Lloreda, (2015)

2.2.3.3 Proceso para la realización del Plan Comercial.

Según García, (2014) El proceso se inicia con el análisis estratégico diseñado a fin de examinar el estado actual del negocio y además identifica los ejes alrededor de los cuales podrá evolucionar el futuro. La idea, tarea y objetivos del negocio pueden ser la fuente o resultado del proceso de planificación comercial.

El proceso de planificación comercial debe ser flexible y además continuo con retroalimentación.

Habiendo examinado el estado actual de la empresa y su entorno. Las técnicas de creación de situaciones podrán ser utilizadas para pronosticar una variedad de escenarios de mercados futuros en los cuales el negocio tendría que operar y para los cuales se podrán desarrollar distintas alternativas de estrategia y tácticas de comercialización, todo ello dentro del plan de comercialización.

El análisis del mercado y la estrategia son una parte importante del plan de comercialización

- Proceso de estrategia de comercialización.
- Análisis del mercado/clientes.
- Segmentación del mercado.
- Objetivo del mercado.
- Mix comercial.
- Posicionamiento del mercado.

La cuestión clave a la hora de entender los mercados es comprender a los clientes y la conducta de los compradores. Philip Kotler, profesor de marketing internacional en la Escuela de Negocios Kellogg, ideó un modelo de conducta de compradores reaccionan a la comercialización y a los estímulos del entorno. Dependiendo de las características personales del comprador, los estímulos darán por resultado una decisión particular de compra. Zehle, (2012)

2.2.3.4 Investigación de mercados.

Es una técnica de búsqueda sistemática y análisis de información para la identificación y solución de problemas de mercadotecnia y aumenta la posibilidad de llegar a conclusiones correctas e identificar a los clientes potenciales del negocio y esto se logra mediante una pregunta: ¿Cuáles son los clientes? ¿Qué tipo de negocio tengo?, que tipo de producto o servicio vendo?, ¿Cuál es el grado de competencia que debo enfrentar? Zehle, (2012)

a) Fuentes de información de la investigación de mercados

Estas pueden ser tanto los archivos internos del negocio, y externos si hay. Los recursos del restaurante y la operación del mismo contribuyen información, entre las fuentes externas existe una extensa lista como: banco de datos, agencias gubernamentales, asociaciones, proveedores, bibliotecas, bancos.

Formas básicas para obtener información

Algunas veces la obtención de información es cara, por eso podemos hacerlo nosotros mismo teniendo previsto un presupuesto, para la obtención hay varios métodos:

- Observación: estudio directo para recabar datos para la investigación.
- Entrevistas: es una forma muy común de recabar información externa, y puede ser entrevista personal, entrevista en el restaurante, entrevista en el hogar.
- Encuestas: entre estas tenemos, encuestas por correo, encuestas telefónicas.

2.2.3.5 Análisis interno.

Según Díaz, (2004) indica que

La primera subáreas en el marketing analítico a tener en cuenta será todo aquello que una solución CRM puede aportar en el análisis interno de la empresa.

Uno de los aspectos que más definen el CRM como estrategia será las implicaciones globales de todos los elementos de la empresa, tanto personales como departamentales.

Es de vital importancia, que en un proyecto CRM plenamente implementado, todo el mundo participe en la gestión y explotación de la información en beneficio de los agentes implicados en la relación con el cliente.

Cualquier procedimiento que suponga el flujo de información, debería ser considerado e integrado en la herramienta CRM. Cualquier persona que gestione información relacionada con clientes debería tener sistematizada el flujo de recogida, integración y acumulación de estos datos en una única base de datos.

2.2.3.6 Centro de información del cliente.

Siguiendo con las premisas planteadas, un primer resultado en una estrategia CRM sería la disponibilidad de un Centro de Información del Cliente donde se relacionen por área funcional o de manera cronológica todas las relaciones documentales entre cliente y empresas.

Se trata de presentar en un único entorno todos los impactos sucedidos entre los distintos departamentos y agentes de la empresa y el cliente individual. En esta relación, podríamos encontrar los datos maestros del cliente y los datos de transacción como facturas.

2.2.3.7 Análisis del entorno.

La actividad de la empresa no se desarrolla aislada o independiente del entorno, sino todo lo contrario. La empresa está situada en un mercado, donde los distintos agentes concurren a ofrecer y demandar los distintos productos. La evolución de las relaciones en el mercado al principio estaba orientadas al producto, más tarde a lo que pedía el mercado de forma genérica, y finalmente a lo que demanda cada cliente de manera individual. Ello comporta que la empresa haya ido variando sus estrategias de presencia, reorientando su foco de atención del producto hacia las necesidades individuales de cada cliente. Sin embargo, esta estrategia de tratar al cliente de manera individual hoy por hoy tampoco es suficiente.

La primera fase en el sistema de información del competidor está en la recogida de datos. Esta recogida podrá ser de dos ámbitos, uno de campo y otro de publicaciones.

En los datos de campo la observación, el comportamiento, la actitud y el estímulo de todo el personal de la empresa, será de vital importancia. Todo el personal que tenga contacto con mercado, sea a través de clientes o de proveedores puede aportar la información que adquiera conocimiento e introducirla en el sistema. Esta entrada de información de campo se podrá realizar a partir de:

- La fuerza de ventas.
- Equipo técnico.
- Canales de distribución.
- Suministradores.
- Personal contratado de la competencia.
- Reuniones profesionales.
- Asociaciones empresariales.
- Empresas de investigación de mercado.
- Análisis financieros.
- Etc. Smith (2017)

Otra fuente de información serán los datos publicados en forma de artículos, anuncios, informes de analistas, informes judiciales, informes de patentes, etc.

2.2.3.8 Conocimiento de la competencia.

Para llegar al cálculo de la cuota de mercado es necesario detectar la presencia de la competencia en todos los ámbitos de actuación de la empresa. Ello requiere una sensibilidad por parte de todos aquellos agentes de la empresa que tienen contacto con el mercado con el fin de aportar la información que sea relevante en el conocimiento de la competencia.

El conocimiento de la competencia tiene dos ámbitos de actuación. Un primer ámbito está basado en el conocimiento de quiénes son los competidores de la empresa o incluso de quiénes pueden llegar a ser los potenciales competidores de la empresa. Y en un segundo ámbito se observa en dónde actúan estos competidores, con qué clientes, con qué productos, con qué estructura, etc. Valcárcel (2001)

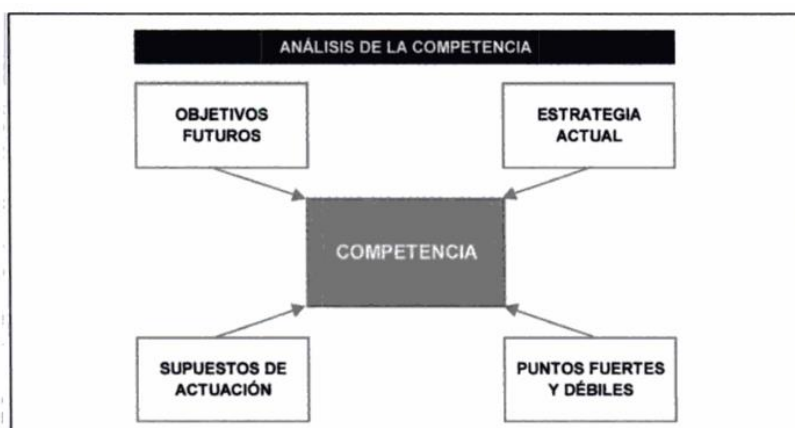
2.2.3.9 Análisis de la competencia.

Salir al mercado e identificar a la competencia, permite realizar un análisis que contestará, con conocimiento de causa, una serie de interrogantes que tienen distintos ámbitos de resultados.

El análisis de competencia abarca el conocimiento de la “foto” actual, cómo está actuando, cómo actuará de acuerdo a unos objetivos previsibles, y finalmente cómo actuaría si se sometiera a la competencia a determinados supuestos.

En el siguiente cuadro resumen se identifican los cuatro componentes del conocimiento de la competencia con el que se puede confeccionar el análisis competitivo. Una estrategia de CRM permitirá la recogida y sistematización de la información mientras que los componentes de herramientas que tiene CRM deberá presentar de forma fácil los resultados de análisis. Smith (2017)

Gráfico 2-2: Análisis de la competencia



Fuente: (Vidal, I., 2004) Cómo conquistar el mercado con una estrategia de CRM.

Elaborador por: Guamán M. 2019

Los aspectos a tener en cuenta, a documentar y a analizar serían:

- Cartera de productos.
- Canales de distribución.
- Comercialización y venta.
- Operativa interna.
- Investigación y conocimiento.

- Fuerza financiera.
- Organización.
- Capacidades de la dirección general.
- Capacidades clave.
- Capacidades de adaptación. Muñiz (2016)

2.2.4 *El Marketing en la empresa*

Es muy frecuente pensar que marketing y publicidad son sinónimos cuando no lo son, o bien que función comercial y función de marketing son una misma cosa.

La verdad es que la publicidad es una herramienta que el marketing utiliza para alcanzar sus objetivos, y la función de marketing, como ya sabemos, es una actividad o subfunción dentro de la función comercial.

2.2.4.1 Definición de marketing.

A la hora de escuchar esta palabra, marketing, debe venirte a la mente la idea de satisfacción del cliente.

Básicamente ese es el objetivo del marketing, satisfacer las necesidades que el cliente pueda experimentar.

Ventas y publicidad son dos conceptos muy asociados al marketing. Sin embargo, tan solo representan una parte del mismo. Son dos funciones importantes, pero no las únicas, ni las más determinantes. Forman parte de un todo mucho mayor al que se suele denominar marketing-mix y que agrupa un conjunto de decisiones en cuanto a una serie de variables destinadas a satisfacer las necesidades del cliente, incrementando las ventas.

2.2.4.2 El marketing y el mercado

Para el marketing, el mercado estará formado por el conjunto de consumidores, reales o potenciales, de un determinado producto, con capacidad para adquirirlo.

El marketing se encargará de estudiar a este conjunto de consumidores, sus necesidades y sus intereses. García, (2014)

2.2.4.3 Las 4P del marketing mix.

Gráfico 3-2: Las 4P del marketing mix



Fuente: Smith, (2017) El Marketing Mix.

Elaborado por: Guamán M. 2019

La calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que podría resumirse de esta forma: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado. Para ello, basta con:

- Crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee.
- Venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos.
- Comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes.
- Hacer que esté disponible cuando éstos lo deseen.

a) El producto.

Según **Muñiz**, (2016) indica

Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden

reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones. (Smith, 2017)

La identidad corporativa y la imagen corporativa

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad. Smith (2017)

b) Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso

de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios». Smith, (2017)

Tabla 2-2: Factores que influyen en la fijación de precios

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.

FUENTE: Muñiz (2016)

ELABORADO POR: El autor.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

c) Posición o Plaza.

¿En qué plaza (lugar) debería estar nuestro negocio para acceder a la clientela?

Aquí se debe definir como se logrará que nuestro producto o servicio llegue al mercado objetivo.

División del mercado

Todo profesional de marketing tiene como fin primordial gestionar la demanda de la mejor forma posible, para ello ha de estar permanentemente estimulando al mercado para que adquieran los productos de su empresa. Aunque en los últimos tiempos se está hablando de otro tipo de mercados como los no lucrativos, globales, etc., refiriéndose a este apartado, mi experiencia profesional me indica centrarme en la clasificación tradicional existente, ya que todos los nuevos conceptos están comprendidos en la misma:

- Mercados de bienes de consumo.
- Mercados de bienes industriales.
- Mercados de servicios.

Canales de distribución

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla 3-2: Canales de distribución

CANAL	RECORRIDO
DIRECTO	Fabricante -----> Consumidor
CORTO	Fabricante -----> Detallista -----> Consumidor
LARGO	Fabricante -----> Mayorista -----> Detallista -----> Consumidor
DOBLE	Fabricante -----> Agente exclusivo -----> Mayorista -----> Detallista -----> Consumidor

d) Promoción.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencia o comportamientos del receptor o destinatario. Stanton, (2009)

2.2.5 Definición de posicionamiento

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar

los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.” Kotler (2010)

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo. Kotler (2010)

2.2.5.1 Pasos y estrategias para el posicionamiento

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida. Kotler (2010)

Cada paso se debe entender así:

Cuando se habla de *identificar las posibles ventajas competitivas* se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar. La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable. Kotler (2010)

“En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva” Esto es de lo que se habla, esta ventaja es la que se necesita sobre la competencia. Sin embargo, esto no es tan sencillo pues en realidad se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir que se estaría alejando a los compradores del producto. Kotler (2010)

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, reparabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él, pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaques, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto. Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento, etc. Kotler (2010)

Ahora bien, otro aspecto por el que podemos diferenciar un producto es por su servicio de capacitación a los clientes o consultorías, que para el caso de la empresa que trabajaremos en el estudio se refiere al servicio al cliente tanto en el almacén como en la instalación y servicio postventa. Al hacer esto se logra que los clientes se sientan importantes y satisfechos con el servicio que se les está brindando y así generamos motivación lo que finalmente incrementará las ventas para la empresa. En el momento en que los consumidores se sientan de una u otra manera parte de la empresa se logrará una recordación por parte de ellos y de la misma manera una lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece. Kotler (2010)

También encontramos empresas que practican la diferenciación de canal, y de esta manera obtienen la ventaja por la forma en que establecen los conocimientos y el desempeño del canal utilizado.

Otro aspecto a considerar en la obtención de ventajas competitivas es la diferenciación de personas, es decir el material humano o personal con el que trabajamos. Al hacer correcta la selección de personal y al capacitar bien a los empleados se obtiene mejores resultados dado que cumplen con su trabajo eficaz y eficientemente acorde con los lineamientos de la compañía.

Es claro que la parte humana de la empresa es, si no lo más importante, uno de los factores relevantes para que ésta funcione correctamente. Es por esto que se debe considerar la contratación del personal adecuado para cumplir las metas y aprovechar las ventajas fácilmente.

Adicional a lo anterior se debe considerar la diferenciación de imagen, bien sea de la empresa o de la marca como tal. Una buena imagen debe expresar los beneficios y los aspectos distintivos del producto, motivo por el cual se requiere de intenso trabajo y creatividad.

Si de imagen se trata, se puede hablar de los símbolos pues estos, en muchos casos, son los encargados de darle la importancia o de dar el valor agregado al producto que se desea adquirir.

Después de hacer este análisis y de entender esto se tiene en cuenta el segundo punto, la selección correcta de las ventajas competitivas y la estrategia de posicionamiento.

Una empresa puede descubrir varias ventajas competitivas y tiene que decidir cuantas y cuales son mejores para promoverlas.

Cuando se habla de esto se encuentran diferentes opiniones. Hay mercadólogos que piensan que cuando se tiene un producto no se debe tener más de una ventaja pues se puede confundir al cliente. Es mejor tener sólo una, pero trabajarla bien y sacarle todo el provecho que se pueda, lo principal es que sea una ventaja sostenible, no temporal.

Otro concepto es que un producto o servicio debe compartir más de una ventaja pues se estaría abarcando más y sería un trabajo más completo. También es útil hacerlo pues no se sabe si la competencia está usando la misma ventaja y no está permitiendo la

diferenciación deseada. Aunque el tener tantas ventajas puede despertar incredulidad y desconfianza en el cliente convirtiendo esto en un error, por lo cual vale la pena aclararle al cliente las ventajas puntuales del producto o servicio. Kotler (2010)

2.2.5.2 Tipos de Posicionamiento

Según Kotler (2010) menciona que Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores tenemos varias opciones.

POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo, pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo, si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de

unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

POSICIONAMIENTO POR EL USO

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo, posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo, podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norte Americana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

POSICIONAMIENTO POR ESTILO DE VIDA

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar el socio consciente preocupado por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

2.2.5.3 Principales estrategias de posicionamiento de marca

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.
- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. Espinosa (2014)

2.3 Marco conceptual

Con el fin de facilitar la comprensión de los diferentes temas a tratar en el presente proyecto, corresponde efectuar una aclaración de lo que se entiende por algunos conceptos claves utilizados:

Administración

Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Weihrich (2009)

Desarrollo del mercado

Una estrategia de desarrollo de mercado supone la creación de nuevos mercados para sus actuales productos. Esto exige nuevas iniciativas y un aumento significativo de las inversiones. Weihrich (2009)

Estrategia

Habilidad para combinar diferentes medios de actuación de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados. Viteri, (2010)

Comercialización

Conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Weihrich (2009)

Competencia

La competencia es un elemento crítico. Es un factor inteligente que actuará contra sus intereses. Weihrich (2009)

Proceso

Su esencia está dada por actividades que se realizan de una manera lógica y que tienen un sentido para obtener algo. Weihrich (2009)

“Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Stanton, (1969)

Estrategia

Es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente único y al mismo tiempo alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica y el marketing ayuda no sólo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización. Vásquez, (2002)

Plaza

Hacer accesible los bienes y servicios en cantidades adecuadas, cuando los clientes los quieren. McCarthy, Jerome; Perreault, William, (2010)

Precio

Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto Stanton, (2002)

Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. Stanton, (2002)

Promoción

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor. Stanton, (2002)

Calidad

Es una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. Argui, (1998)

La investigación de mercado

La investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" Peter, (1996)

2.4 *Idea a defender*

¿Cómo el diseño de un Plan Comercial para la Asociación “KARAKUNA” de la Ciudad Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2019 mejorará su posicionamiento de mercado?

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

3.1 *Enfoque de investigación*

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo, de la siguiente manera:

Cualitativa. - Es cualitativa por que la investigación se basará en todas las características particulares, y en el presente trabajo de investigación se aplicará al analizarán los resultados obtenidos en la comercialización de comida, y las estrategias aplicadas para la mejora de los procesos productivos y de comercialización. Pestana, (2010)

Cuantitativo. - Será para la realización y aplicación del estudio de mercado en el presente trabajo de la asociación. Pestana, (2010)

3.2 *Diseño de investigación*

El diseño de investigación es una estructura para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Aquí se especificó los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación. Lo cual permitió resolver problemas de investigación de mercados y estrategias.

Incluiremos los siguientes componentes:

- Definir la información requerida.
- Planear las fases exploratoria, descriptiva o casual de la investigación.
- Especificar los procedimientos de medida o casual de la investigación.
- Construir y probar un cuestionario a una forma apropiada para la recolección de datos.

No experimental

"La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Baptista, (2001.)

Transversal

La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada. Frente a otros tipos de investigaciones, como las longitudinales, la transversal limita la recogida de información a un periodo. Baptista, (2001.)

3.3 *Tipo de estudio*

3.3.1 *Investigación de campo*

La investigación de campo se realizó a través de visitas a la Asociación "KARAKUNA" de la Ciudad Riobamba para observar la dinamización de trabajadores, la información complementaria se obtuvo por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a los clientes internos y externos.

3.3.2 *Investigación bibliográfica*

Esta investigación se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, entrevistas, revistas y publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionarán la información necesaria.

3.4 Niveles de investigación

3.4.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Baptista, (2001.)

La investigación descriptiva ayudo a describir cada problema para de esta forma plantear estrategias propicias que ayuden a un mejor posicionamiento de mercado.

3.4.2 Investigación Explicativa

En esta investigación el propósito, fue someter a la idea a defender a comprobación utilizando herramientas estadísticas cuyo conocimiento contribuyo a plantear una estructura aceptable en el marco del conocimiento científico, la misma que sirvió de base para el análisis de posteriores estudios en lo referente al análisis de calidad del producto.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Muestra

Muestra.

La Muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Hernández, (2006)

El cantón Riobamba tiene una población que se aplicó del censo INEC fue la proyección 2018 de 225,741 habitantes en el área urbana, la cual será nuestro universo para la correspondiente aplicación de las encuestas.

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad ocurrencia

E= error máximo permisible

TAMAÑO POBLACIÓN 329.856

NIVEL DE CONFIANZA 95%

ERROR MUESTRAL 4,998%

TAMAÑO DE LA MUESTRA= 384

Total, encuesta a realizarse= 384

3.6 *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*

3.6.1 *Métodos*

Método inductivo

La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín inducere, que es un antónimo de deducir o concluir. La inducción va de lo particular a lo general.

Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie. Plata, (2008)

Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento

lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Plata, (200)

Analítico sintético

El Método Analítico sintético es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Baptista, (2001.)

3.6.2 Técnicas

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

3.6.3 Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. Amador, (2009)

Guía de entrevista

El protocolo es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

3.7 Análisis de resultados

ENCUESTA

1. ¿Usted ha utilizado los servicios de restaurante en el barrio San Rafael Dos, sector UNACH de la ciudad de Riobamba?

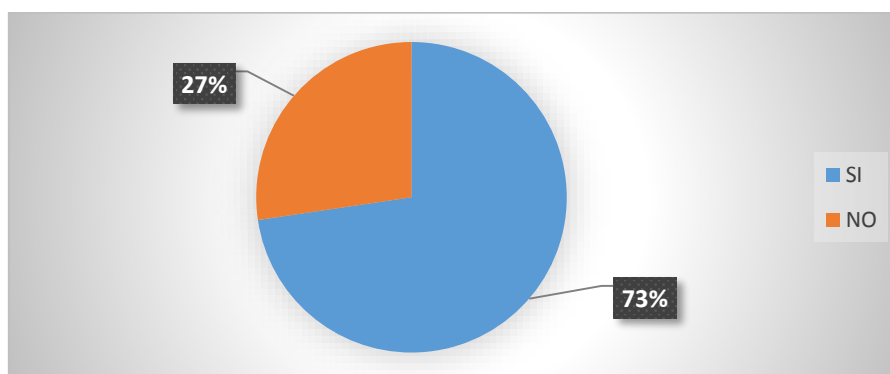
Tabla 1-3: Utiliza los servicios de restaurante barrio San Rafael Dos, sector UNACH

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	279	73%
NO	105	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 4-3: Utiliza los servicios de restaurante barrio San Rafael Dos, sector UNACH



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del 100% del total de los encuestados de ciudad de Riobamba, mencionan: el 73% si utiliza los servicios de un restaurante en la zona, el 27% no utiliza este tipo de servicio.

INTERPRETACIÓN

Se puede observar que los habitantes de la ciudad de Riobamba de la zona urbana, una gran parte de la población ha utiliza los servicios de restaurante, porque la mayoría son estudiantes del sector de la UNACH, docentes, empleados y trabajadores por la cercanía a este lugar.

2. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

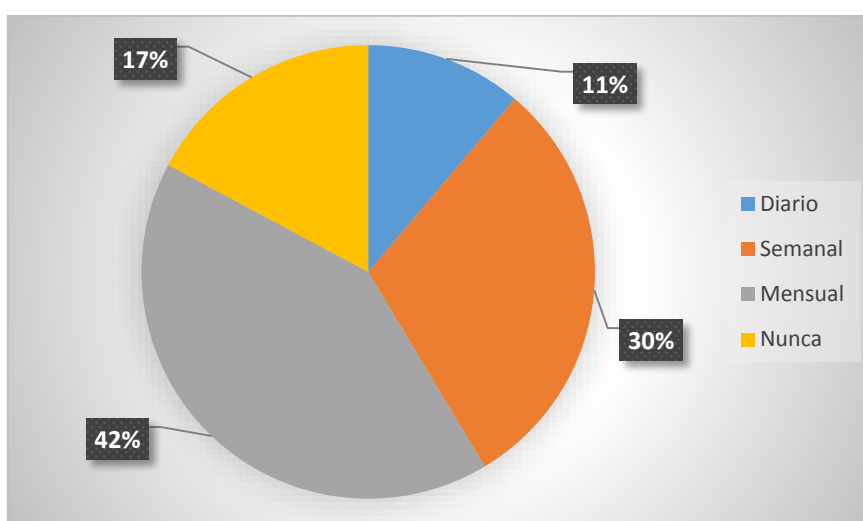
Tabla 2-3: Frecuencia con la que visita un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	43	11%
Semanal	116	30%
Mensual	159	42%
Nunca	66	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 5-3: Frecuencia con la que visita un restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados de la ciudad de Riobamba, indican la frecuencia con la que visita un restaurante; el 42%, acude una vez mensualmente, el 30% asiste semanalmente a un restaurante, el 17% nunca visita un restaurante y la diferencia restante es del 11% asiste diariamente.

INTERPRETACIÓN

Los pobladores de la Ciudad de Riobamba, al ser encuestados indican la frecuencia con la que concurre al servicio de restaurante en una gran parte es de manera mensual de acuerdo a la gráfica seguido de manera semanal, para la cual se debe introducir nuestro servicio y de esta manera mejorar nuestros indicadores de calidad en la comida.

3. ¿Qué servicio usted utiliza con mayor frecuencia en un restaurante?

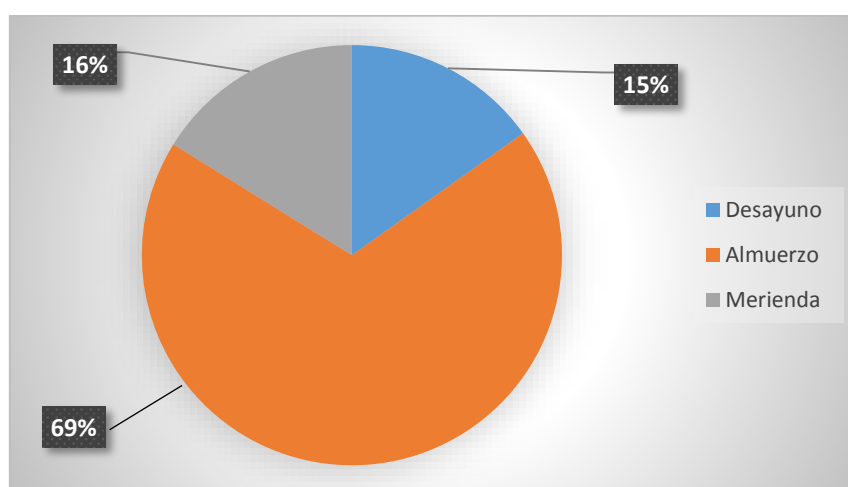
Tabla 3-3: Que servicio utiliza en un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Desayuno	58	15%
Almuerzo	264	69%
Merienda	62	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 6-3: Que servicio utiliza en un restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados de ciudad de Riobamba, indica el 69% le gustaría adquirir de un restaurante el servicio de almuerzo, el 16% adquiriría la merienda y el 15% desearían el servicio de desayuno.

INTERPRETACIÓN

Los habitantes de la Ciudad de Riobamba, una vez realizado la encuesta refleja que utiliza el servicio de un restaurante en lo referente al almuerzo, y en menor cantidad desayunos y meriendas.

4. ¿Qué le atrae su atención al visitar a un restaurante?

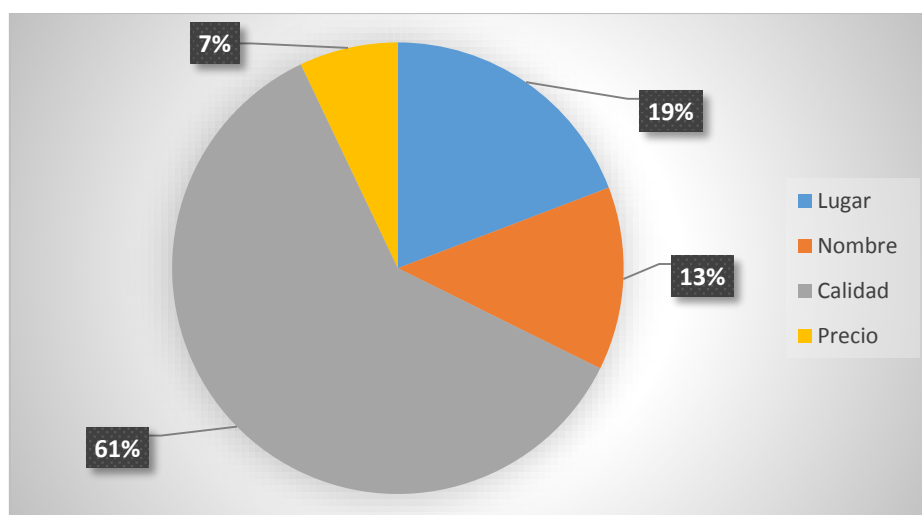
Tabla 4-3: Qué le atrae más la atención de un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lugar	74	19%
Nombre	50	13%
Calidad	233	61%
Precio	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 7-3: Qué le atrae más la atención de un restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados de la ciudad de Riobamba, al acudir a un restaurante el 61% le atrae la atención es la calidad de los productos, el 19% se fija la cercanía del lugar donde se encuentre, el 13% se fija en el precio y la diferencia restante del 7% se fija en el precio.

INTERPRETACIÓN

Al preguntar a los habitantes de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo, de acuerdo a la gráfica al adquirir un producto le atrae la atención y la calidad del producto en cuanto; la preparación de platos, presentación, limpieza y orden.

5. ¿Cuál ha sido la experiencia en los restaurantes que ha visitado?

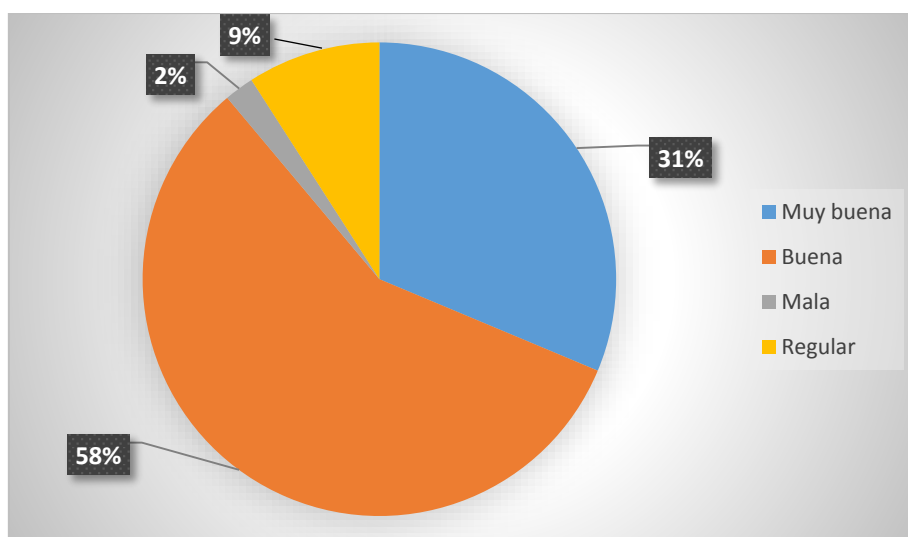
Tabla 5-3: La experiencia recibida al visitar un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy buena	120	31%
Buena	221	58%
Mala	8	2%
Regular	35	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 8-3: La experiencia recibida al visitar un restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados de la ciudad de Riobamba, la experiencia recibida de un restaurante que han visitado les ha parecido buena con el 58%, el 31% es muy buena, el 9% la experiencia es regular y la diferencia del 2% considera que fue mala.

INTERPRETACIÓN

Al encuestar a los habitantes, podemos mencionar que la experiencia recibida al visitar a un restaurante más de la mitad ha considerado que es buena y existe una mínima diferencia entre malo y regular, la asociación debe aprovechar este mercado de bueno y poder convertirlo en una fortaleza para incrementar nuevos nichos de mercado.

6. De las alternativas que constan a continuación; ¿Indique cuál es factor determinante para que usted regrese al mismo restaurante?

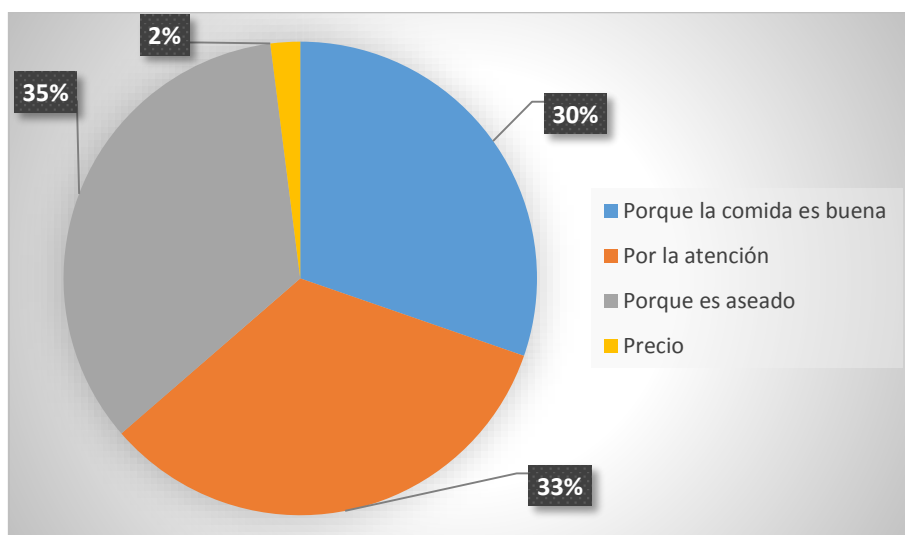
Tabla 6-3: Por qué usted regrese al mismo restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por qué la comida es buena	116	30%
Por la atención	128	33%
Por qué es aseado	132	35%
Precio	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 9-3: Por qué usted regrese al mismo restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados de ciudad de Riobamba manifiestan, el factor determinante por la cual regresaría es por el lugar que es aseado con el 35%, el 33% por la atención brindada, el 30% porque la comida es buena y la diferencia del 2% es por el precio.

INTERPRETACIÓN

Los encuestados de Riobamba mencionan que regresarían a un restaurante por el aseo, la buena atención brindada y porque la comida es buena, estos aspectos deben considerar en las estrategias de mejora para la Asociación.

7. ¿Le gustaría a usted utilizar el servicio de comida a domicilio?

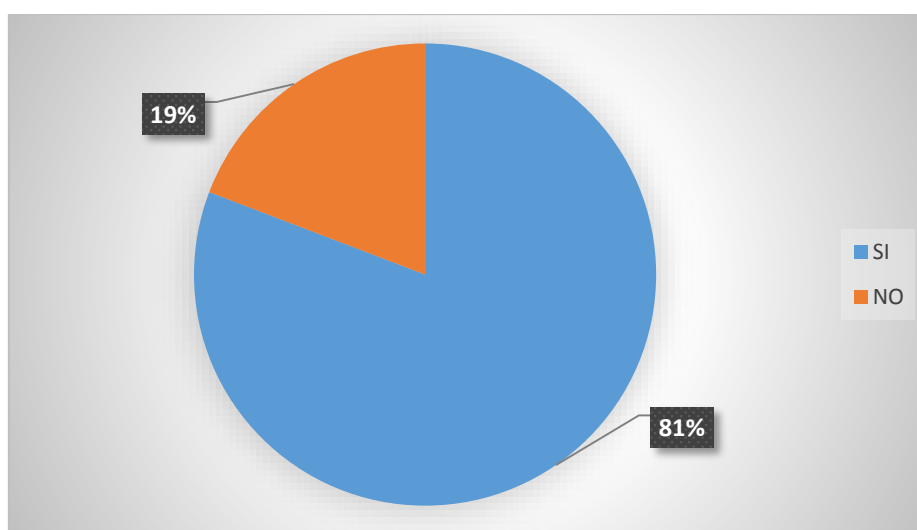
Tabla 7-3: Le gustaría el servicio de comida a domicilio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	310	81%
NO	74	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 10-3: Le gustaría el servicio de comida a domicilio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

De los encuestados de ciudad de Riobamba, menciona el 81% Si le gustaría que le brinde el servicio de pedidos de comida a domicilio y la diferencia restante del 19% no desearía que le brinde este servicio.

INTERPRETACIÓN

Mediante la representación de la gráfica anterior al encuestar a los pobladores de la ciudad de Riobamba, en una gran mayoría le gustaría que le brinde un servicio de restaurante al lugar de trabajo, esto debe considerar la asociación haciendo los convenios para la entrega del producto y ser reconocidos en el mercado.

8. ¿Usted conoce la asociación “KARAKUNA”?

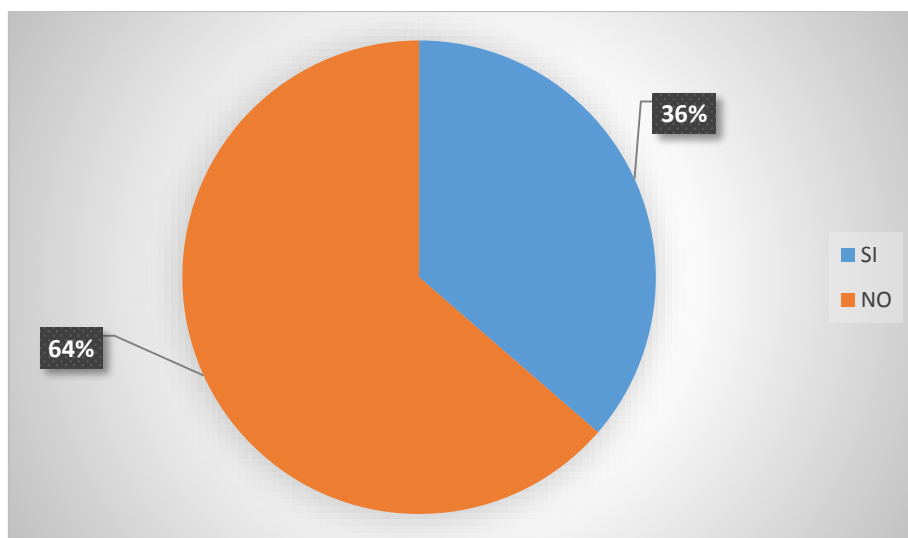
Tabla 8-3: Conoce la asociación “KARAKUNA”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	140	36%
NO	244	64%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 11-3: Conoce la asociación “KARAKUNA”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados de ciudad de Riobamba, indica el 64% no conoce a la asociación y tan solo el 36% conoce a la asociación o escuchado sobre la misma.

INTERPRETACIÓN

Mediante la realización de la encuesta a los habitantes mencionan en su gran parte de los habitantes que no conoce sobre la asociación, por tanto, se considera importante implementar estrategias de posicionamiento de la asociación.

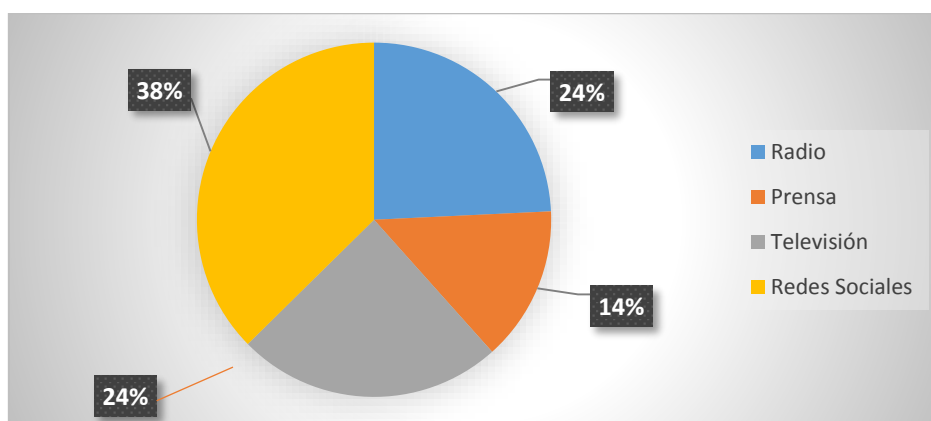
9. ¿Porque medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que brinda la asociación “KARAKUNA” más detallada mente?

Tabla 9-3: Medios de comunicación le gustaría conocer los servicios de la asociación “KARAKUNA”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	93	24%
Prensa	54	14%
Televisión	93	24%
Redes Sociales	144	38%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 12-3: Medios de comunicación le gustaría conocer los servicios de la asociación “KARAKUNA”



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados de ciudad de Riobamba, indica que por los medios de comunicación donde le gustaría conocer a la asociación es el 38% por las redes sociales, con el mismo porcentaje del 24%. Le gustaría conocer por radio y televisión y la diferencia del 14% le gustaría conocer por la prensa escrita.

INTERPRETACIÓN

Realizado la encuesta a los pobladores, se puede apreciar que les gustaría conocer los servicios que brinda la asociación por medio de redes sociales, después les gustaría conocer los servicios que brinda la asociación por radio y televisión, es por eso que la asociación debería crear una cuenta de red social donde puede difundir información dicho establecimiento.

10. ¿Qué elemento deberían incorporar la asociación para mejorar el servicio?

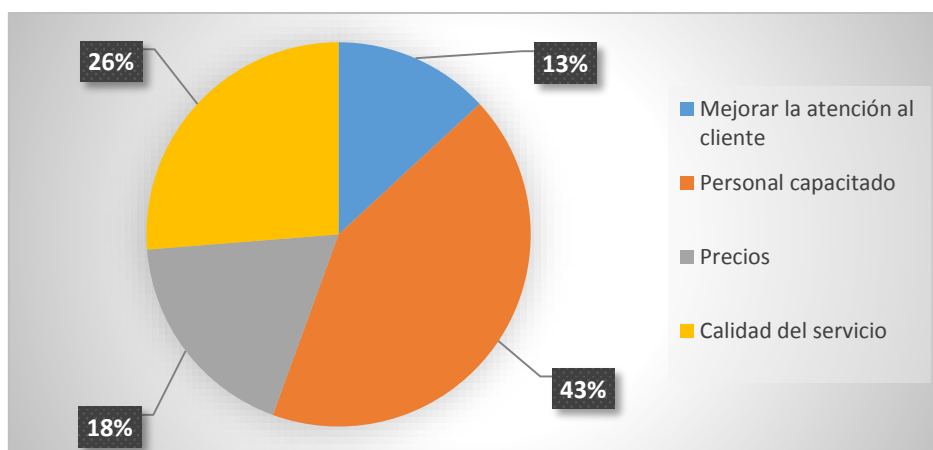
Tabla 10-3: Elemento que deberían incorporar para mejorar el servicio de la asociación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mejorar la atención al cliente	50	13%
Personal capacitado	163	42%
Precios	70	18%
Calidad del servicio	101	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 13-3: Elemento que deberían incorporar para mejorar el servicio de la asociación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guamán M. 2019

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados, indica que para mejorar el servicio debería incorporar con el 43% personal capacitado, el 26% calidad en el servicio, el 18% precio y la diferencia restante del 13% mejorar la atención al cliente.

INTERPRETACIÓN

La asociación “KARAKUNA” de acuerdo a los datos de la gráfica anterior los pobladores de la ciudad consideran para mejorar el servicio de la organización deberían mejorar e incorporar con personal capacitado y calidad en el servicio.

3.8 Comprobación del análisis de resultados

Una vez realizado deben definir cuál será el enfoque como hacer un estudio de mercado que les permita identificar cuál será su público objetivo, qué ofrece la competencia y cuál será el valor agregado o el diferenciador del restaurante de acorde a las preguntas realizadas de cuantas personas reciben el servicio de restaurante como nos indica a la pregunta 1 Riobamba, mencionan: el 73% si utiliza los servicios de un restaurante en la zona, el 27% no utiliza este tipo de servicio. En este punto es importante tener en cuenta las expectativas del cliente como se muestra en la pregunta 4 al acudir a un restaurante lo que le llama la atención con un 61% es la calidad de los productos, el 19% se fija la cercanía del lugar donde se encuentre, el 13% se fija en el precio y la diferencia restante del 7% se fija en el precio por lo tanto, los productos ofrecidos deben ser de alta calidad y a un precio competitivo, mientras el sitio debe tener una ubicación estratégica para lo cual se debe aplicar estrategias de comercialización mediante los medios de comunicación donde le gustaría conocer a la asociación es el 38% por las redes sociales, con el mismo porcentaje del 24%. Le gustaría conocer por radio y televisión y la diferencia del 14% le gustaría conocer por la prensa escrita

Conclusión

Una vez realizado las encuestas se puede evidenciar que la mayoría de personas del cantón Riobamba están dispuestos a consumir el servicio de restaurante directamente con la perspectiva de que la calidad en la elaboración de los diferentes platos típicos que elabora la asociación y de esta forma aplicar estrategias de marketing mix que ayuden a ser más reconocidos ante la población y poder incrementar los ingresos económicos en la institución. Por ultimo concluimos que no existe posicionamiento y tampoco un plan comercial en la asociación “Karakuna”.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Tema

PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA ASOCIACION “KARAKUNA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 Introducción

La gestión comercial es la función de gran relevancia dentro de la planificación pues la misma es la encargada de hacer conocer a los beneficios que brinda el restaurante, al entorno, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad un servicio al cliente eficiente y eficaz.

La Asociación “KARAKUNA”, es una institución que cuenta con recursos necesarios para brindar un servicio de calidad, a pesar que la dificultad para desarrollar la actividad comercial constituye un problema, la falta de una gestión comercial definida que transmita una cultura de marca, posicionamiento e identificación, ha impedido que los clientes puedan distinguir los distintos sabores que ofrece la comida de la asociación servicios así como también la imagen que proyecte, todos estos son factores importantes que han afectado el nivel de participación en el mercado, así como el desmejoramiento de la actividad comercial e incumplimiento de las expectativas del cliente

4.2.2 *Objetivo del plan comercial*

Diseñar un plan comercial enfocado al posicionamiento del mercado

Objetivos Específicos

1. Identificar la situación actual mediante FODA y estudio de mercado.
2. Diseñar estrategias de posicionamiento de mercado.
3. Elaborar el presupuesto
4. Socializar la propuesta

4.2.3 *Propuesta de estructura empresarial*

El estudio de la estructura organizacional y sus variables forma parte de la teoría administrativa, la cual a su vez comenzó con el estudio de la administración científica. Recordemos que el enfoque de la administración científica pone especial énfasis en la ejecución de las tareas y busca ante todo racionalizar el trabajo en el ámbito operacional.

4.2.3.1 *Nombre o razón social*

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, le daremos el nombre de Asociación “KARAKUNA”

BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

MISIÓN

Asociación “KARAKUNA” es un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad no dejando a un lado sobrepasar las expectativas de nuestros clientes con una gama de comida.

Ofrecer conceptos únicos de integrales de alimentos, bebidas donde se sobrepasan las expectativas del cliente.

VISIÓN

Posicionarse como un restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y servicios de excelencia.

Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

OBJETIVO GENERAL

Ser la primera opción adecuada de alimentación y satisfacción en la ciudad de Riobamba

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Liderazgo del Servicio: buscamos ser la mejor opción de comida rápida chimboracense, enfocado en la calidad y cantidad de los servicios.

Relación con el cliente: Crear un ambiente relajado, acogedor, inclusivo con un servicio muy cordial, cálido y solidario.

Relación Proveedores: Trato respetuoso y pago justo y a tiempo.

Relación con los empleados: Llevar a cabo capacitaciones constantes al personal con el fin de que estos puedan brindar en cada día de atención el mejor servicio en pos de la satisfacción de los clientes.

PRINCIPIOS Y VALORES

Calidad: Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un servicio Excelente.

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

Pasión: Crear nuestros servicios con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.

Empatía: Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y a hacer las cosas como deseamos sean hechas para nosotros.

4.2.4 Matriz F.O.D.A.

Es una estructura organizada, representa los factores internos y externos de la organización.

- ✓ **Factores Internos:** Fortalezas y Debilidades.
- ✓ **Factores Externos:** Oportunidades y Amenazas

La elaboración de la matriz F.O.D.A, permite determinar los factores internos y externos de la actividad económica, datos que posteriormente permitirán el análisis y la toma de decisiones estratégicas que garanticen el éxito de la nueva empresa restaurantera.

4.2.4.1 Matriz FODA

Tabla 11-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal cualificado en administración, técnica de proceso de alimentos y buen trato al cliente.• Garantía de alimentos elaborados con servicios de calidad e higiene.• Organización de espacios que garanticen la comodidad y seguridad del cliente.• Montaje de platos debidamente distribuidos con su decoración correspondiente.• Ubicación geográfica e infraestructura segura y accesible.	<ul style="list-style-type: none">• Riobamba, un destino turístico con gran potencial en el Ecuador• Ingreso de turistas y visitantes a la ciudad al año.• Planes de Gobierno que impulsan al rescate de la comida tradicional• Calendarios de feriados en el país.• Estabilidad de leyes, sanidad y calidad en variedad de comida.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado • Débil posicionamiento en el mercado • No presta servicio a domicilio • Servicio solo en el cantón Riobamba • Inexistencia plan de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de innovación turística en el cantón Riobamba (los mismos servicios) • Aumento de precios de acuerdo a la temporada en materia prima • Falta de mano de obra • Implementación de negocios similares • Discriminación de precios de Asociación “KARAKUNA”

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.4.2 Matriz de evaluación de factores externos (E.F.E.)

La matriz de evaluación EFE, involucra a los factores externos correlacionados con el restaurante que se implementara, además de esto permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

El resultado del índice, señala el grado de eficacia con las estrategias del restaurante a cada factor, donde:

Tabla 12-4: Matriz EFE

MATRIZ EFE				
FACTORES DE ÉXITO EXTERNO		PESO	CALIFICACION	PONDERACION
N#	OPORTUNIDADES			
1	Riobamba, un destino turístico con gran potencial en el Ecuador	0,2	4	0,8
2	Ingreso de turistas y visitantes a la ciudad al año.	0,18	4	0,72
3	Planes de Gobierno que impulsan al rescate de la comida tradicional	0,05	4	0,2
4	Calendarios de feriados en el país.	0,1	4	0,4
5	Estabilidad de leyes, sanidad y calidad en variedad de comida.	0,1	4	0,4

AMENAZAS				
1	Falta de innovación turística en el cantón Riobamba (los mismos servicios)	0,2	4	0,8
2	Aumento de precios de acuerdo a la temporada en materia prima	0,08	3	0,24
3	Falta de mano de obra	0,05	1	0,05
4	Implementación de negocios similares	0,02	1	0,02
3	Discriminación de precios de Asociación "KARAKUNA"	0,02	1	0,02
TOTAL		1		3,65

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación.

Basándose en la matriz E.F.E., y en el estudio realizado para la evaluación representada en el peso y calificación de la industria, considerando que la ponderación más alta de las oportunidades es la oportunidad #1 y de las amenazas, es la amenaza #1, el índice de ponderación total es de 3,65, resultado cuantitativo que ayuda a determinar que el restaurante especializado en comida tradicional ecuatoriana tiene una posición externa fuerte.

4.2.4.3 Matriz de evaluación de factores internos EFI

La matriz EFI, ayuda a la formulación de estrategias cuya finalidad consiste en resumir y evaluar las fuerzas y debilidades que tengan mayor peso dentro de las áreas funcionales del restaurante, ofreciendo identificar y evaluar las relaciones en sus áreas respectivas. Para realizar esta matriz, se utilizará datos validados, para tener más confiabilidad en el presente estudio.

A cada factor se le califica con un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5. Es decir, el factor que obtenga menos de 2.5 significa que la organización es débil internamente, mientras si supera el 2.5 revela la fuerza que posee la misma.

Tabla 13-4: Matriz EFI

MATRIZ EFI				
FACTORES DE ÉXITO INTERNO		PESO	CALIFICACION	PONDERACION
N#	FORTALEZAS			
1	Personal cualificado en administración, técnica de proceso de alimentos y buen trato al cliente.	0,12	4	0,48
2	Garantía de alimentos elaborados con servicios de calidad e higiene.	0,16	4	0,64
3	Organización de espacios que garanticen la comodidad y seguridad del cliente.	0,1	4	0,4
4	Montaje de platos	0,05	3	0,15

	debidamente distribuidos con su decoración correspondiente			
5	Ubicación geográfica e infraestructura segura y accesible	0,05	4	0,2
DEBILIDADES				
1	Falta de experiencia en el mercado.	0,2	4	0,8
2	Débil posicionamiento en el mercado	0,1	3	0,3
3	No presta servicio a domicilio	0,12	4	0,48
4	Servicio solo en el cantón Riobamba	0,05	1	0,05
5	Inexistencia plan de comercialización	0,05	1	0,05

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación.

Una vez realizada la matriz E.F.I., y en los estudios realizados para la evaluación, reflejándose en el peso y la calificación que se brinda a cada factor, se determina que la ponderación de las fortalezas es la #1 y de las debilidades #1, el índice de ponderación es de 3,55, resultado cuantitativo que ayuda a determinar que el restaurante especializado de comida tradicional de comida ecuatoriana se posiciona fuertemente.

4.2.4.4 Matriz F.O.D.A., Cruzada.

Para llevar a cabo la matriz del F.O.D.A cruzada, se utilizarán los factores que se presentan en la matriz EFI Y EFE, para con ello desarrollar estrategias en base a los totales ponderados, tomando en cuenta los factores internos y externos.

Una vez realizado el análisis, se establecen las siguientes estrategias que ayudarán al desarrollo y éxito de la implementación de un restaurante especializado en comercializar comida tradicional ecuatoriana en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Estrategias generadas por el cruce de variables de factores internos y externos.

- ✓ **E1.-** Establecimientos de planes de capacitación continua sobre el tratamiento de los alimentos.
- ✓ **E2.-** Capacitación continua en la atención al cliente, etiqueta y protocolo, para la captación de mercado
- ✓ **E3.-** Elaboración de canales de comunicación eficientes con proveedores de materia prima
- ✓ **E4.-** Planteamiento de políticas de mercadeo en función de la temporada turística
- ✓ **E5.-** Implantación de la marca del servicio en los diversos procesos.

4.2.5 Estudio de Mercado

4.2.5.1 Importancia del estudio de mercado

En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por el comercio internacional, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueve la

competitividad de todos los sectores económicos, a fin de que los servicios puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en los diferentes mercados.

En este contexto el desarrollo del presente estudio de mercado tiene como finalidad conocer todas las pautas y condiciones que nos permitan identificar aquellos aspectos relacionados a las características y especificaciones aceptables de parte de los consumidores (psicología del consumidor) hacia nuestro servicio de comida.

4.2.5.2 Objetivos del estudio de mercado o segmentacion de mercado

OBJETIVO GENERAL

Determinar los componentes del mix de la asociación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar estrategias de publicidad para dar a conocer la asociación
- Estrategias de publicidad
- Conocer y determinar el mercado meta al cual va dirigido este servicio, encontrando mercados rentables.
- Establecer el grado de aceptación que tiene la comida entre los consumidores.
- Identificar las características de la comida, que el mercado meta necesita para cubrir sus necesidades.
- Determinar el tipo de presentación del servicio.
- Conocer los requerimientos y normas legales a cumplir.
- Identificar la manera en la que el servicio llega hasta el cliente.
- Conocer el precio de venta promedio que el cliente paga por el servicio.

4.2.5.3 Análisis y proyección de la demanda

En la presente investigación se va a cuantificar la demanda de servicio de comida en los hogares de cada consumidor Para obtener la cantidad de la demanda donde se procedió a aplicar las encuestas en las que se pudo cuantificar 329.856 personas en el año base de los cuales el 81% si dese el servicio de restaurante siendo un total de 267183. Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda en el año n.

D_o = Demanda año base (2010).

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 1,77% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

- **Proyección de la demanda**

Tabla 14-4: Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA
1	271.913
2	276.725
3	281.623
4	286.608
5	291.681

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.5.4 Análisis y proyección de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio y a un tiempo determinado.

La presente investigación está enfocada a determinar y cuantificar la oferta del servicio de comida para obtener la cantidad de la oferta de la asociación de servicios a realizar encuestas e información estadística del INEC, en el censo nacional de lo cual se pudo determinar 20 platos al día y a la semana 140 dándonos como resultado un total de 7280 platos o unidades en el año base. Para la proyección de la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

P_n = Oferta en el año n.

P_o = Oferta en el año base (2018).

i = Tasa de crecimiento poblacional de los cuyes es del 1,3% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

- **Oferta proyectada**

Tabla 15-4: Oferta proyectada

AÑO	OFERTA
1	7.375
2	7.471
3	7.568
4	7.666
5	7.766

Fuente: INEC, censo nacional

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.5.5 Demanda insatisfecha potencial

La demanda insatisfecha potencial es la diferencia entre la demanda y la oferta (D-O), al realizar los respectivos cálculos queda de la siguiente forma.

- **Demanda insatisfecha potencial**

Para obtener la cantidad de la demanda insatisfecha potencial, se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta, cuyo resultado se muestran a continuación

Tabla 16-4: Demanda insatisfecha potencial

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	271.913	7.375	264.538
2	276.725	7.471	269.255
3	281.623	7.568	274.056
4	286.608	7.666	278.942
5	291.681	7.766	283.915

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.6 Propuesta de un plan de comercialización para asociación

La fase de la implementación es donde se pone en marcha el proceso estratégico, es decir, convertir los planes estratégicos en acciones que generarán resultados positivos a la asociación.

4.2.6.1 Objetivos a Corto Plazo o de posecionamiento

Los objetivos de corto plazo se establecen para el presente Plan de Marketing, con actividades descentralizadas que involucran en forma directa a todo el personal tanto administrativo como operativo de la asociación.

Tabla 17-4: Objetivos y Estrategias

No.	Objetivos	Indicador	Táctica	Estrategias
1	Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación del cantón y un logo de la asociación.	Acaparamiento en el mercado	Ejecutar publicidad en medios radiales, camisetas para los empleados con el instintivo de la asociación, que sirvan de guía para darnos a conocer en el mercado	Reconocimiento de la asociación a nivel local y regional. Incrementar las ventas, accediendo a nuevos nichos de mercado en el cantón de Riobamba. Promocionar y publicitar los productos que ofrece la asociación.
2	Realizar alianzas estratégicas con asociación del medio	Posicionamiento	Incrementar la calidad del servicio asea el cliente	Atraer a los nuevos clientes a través de la publicidad. Ingresar a otros tipos de mercado. Estructurar nuevos canales de distribución de los productos.
3	Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la asociación.	Liderazgo en costos	Conservar la fidelidad del cliente	Realizar descuentos a clientes que adquieren productos al por mayor. Ofrecer incentivos a los clientes continuos. Se apertura promociones en meses específicos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.6.2 Desarrollo de los objetivos

Objetivo Estratégico 1. Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación del cantón y un logo promocional de la asociación

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	TIEMPO
El incremento de asociación dedicadas al servicio de comida en el cantón Riobamba, ha generado la falta de reconocimiento de Estilo en el medio, al no contar con un logo publicitaria llamativo al cliente.	Ampliar el mercado al cual está dirigida la asociación, incrementando las ventas en un 5% para el 2020.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la asociación a nivel local. • Lograr visualizar en la mente de los clientes a través de un diseño promocional. • Incrementar las ventas, accediendo a nuevos nichos de mercado en el cantón de Riobamba. • Promocionar y publicitar los productos de la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un logo que represente la asociación y pueda llamar la atención de los clientes. • Diseñar un anuncio publicitario para ser difundido por Diario La Prensa. • Diseñar una tarjeta de presentación para que sean entregadas en las empresas del sector. • Diseñar una valla publicitaria a ser colocada en la Av. Pedro Vicente Maldonado siendo un lugar muy transcurrido por los habitantes del cantón Riobamba. • Implementar el logo, en cada una de sus publicaciones, documentación, así como en el nuevo letrero de la asociación. 	\$ 200,00	1 Año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

Identidad corporativa cambio de identificación

Tabla 18-4: Estrategia Cambio de logotipo

Impotancia	Elaborar un logotipo más legible y llamativo visualmente para que los clientes recuerden de mejor manera a la Asociación “KARAKUNA”.
Actividad	Cuando se utiliza el logotipo sólo tiene una desventaja la cual fue arrojada en la entrevista al gerente, que el símbolo no logra distinguirse y representar a la asociación como un elemento visual. Es por ello que hemos realizado la siguiente propuesta, en la cual se ha alargado el comienzo de la I para que este tome forma en el rombo, se le contorneado de negro para que tenga mayor legibilidad, y sombreado de blanco para llamar así la atención de los socios y clientes futuros.
Costo	200,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.6.3 Logotipo

Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño. Un logotipo cumple con tres funciones principales:

Identificar algo (una empresa, una web

Gráfico 14-4: Isologo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guamán M. 2019

ESLOGAN

La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público y se plantea la siguiente forma.

“Cada día dale un placer a tu paladar”

Con este mensaje, se quiere crear la expectativa de un mejor sabor en un espacio mejor cada día.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Realizar alianzas estratégicas con asociación del medio

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Costo	Tiempo
La falta de promociones o incentivos a los clientes, ha generado que estos no sean consumidores frecuentes, por lo tanto como una estrategia publicitaria se pretende crear una etiqueta para productos que sean entregados	Incrementar el posicionamiento en el mercado en un 5%.	Realizar descuentos a clientes que adquieren productos al por mayor. Ofrecer incentivos a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un modelo de etiqueta que sea llamativa que contenga el logo y datos informativos de la asociación. • Imprimir la etiqueta en productos en un determinado tiempo 	\$ 40,00	1 año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.7 Estrategias mercadológicas de posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra asociación

A continuación, mencionaré que estrategia se tomará para este proyecto.

4.2.7.1 Servicio

El servicio visto como servicio requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

De esta manera se posiciona el servicio/servicio como un restaurante que ofrece a sus clientes una deliciosa, variada y novedosa comida, preparada con insumos de calidad, que brinda una atención de primera. El servicio está dirigido fundamentalmente a satisfacer una necesidad fisiológica o primaria, esto brinda un sustento para poderlo clasificar, como un servicio destruable a corto plazo de compra frecuente, más precisamente como un servicio alimenticio.

El consumidor debe tener en claro que el servicio/servicio ofrece varios beneficios importantes, como son:

El servicio es seguro de consumir

El servicio está preparado bajo normas estrictas de limpieza.

Es servicio es tapido y eficiente.

El ambiente es relajado

La cantidad de comida es apropiada y se la sirve estándares de equidad.

La sazón es crucial para la venta del servicio, la cual debe dar un único y buen sabor a la comida que preparemos.

Nos encaminamos a posicionarnos en las mentes de ejecutivos, estudiantes, parejas jóvenes, familias, turistas, residentes, grupos de amigos.

El menú es limitado, consiste en cerdo, res, pollo preparados a la parrilla, en guisados y sazonados. Así también salteados de verduras y ensaladas, todos preparados con vegetales frescos y orgánicos.

El servicio y el servicio que se pretende ofrecer son de estilo americano- mejicano con una adaptación a la cultura y costumbres quiteñas. El menú que se pondrá a disposición del público está dado en base a las recetas especiales de comida mejicana.

Para lograr un servicio/servicio de calidad se tendrá como fundamento que los insumos deben estar debidamente refrigerados, envueltos en su propio empaque y conservados. La limpieza de las mesas se la debe realizar de forma inmediata después de su utilización el piso debe estar limpio y seco, la intensidad de la luz debe ser adecuada, los volúmenes de los aparatos deben ser apropiados, las ubicaciones de las mesas no deben obstaculizar a las personas que estén realizando los pedidos, ni al momento de comer, etc.

DESARROLLO DEL OBJETIVO 3: Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la asociación.

4.2.7.2 Precio

El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un servicio 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 servicio o servicio.

El precio que se establecerá en los servicios que se venda, se basarán en los análisis que se hizo en el "Precio Promedio de Consumo", el mismo que orienta a establecer un precio que se encuentre próximo al precio medio de los competidores. Con lo propuesto queremos que el servicio sea de fácil adquisición para nuestros clientes.

El precio de venta se estableció partir de la obtención de los costos totales unitarios, lo cual se podrá estipular en 2.50 dólares.

FORMAS DE PAGO

Efectivo

Tarjetas de Crédito

Para cumplir con los objetivos mercadotécnicos, es necesario establecer estrategias las cuales se presentan a continuación:

Se entregará un pedido gratis después de la décima visita. Se entregará un pedido gratis al cumpleaños del día.

Se hará descuentos el día de inauguración y aniversarios del restaurante. Los descuentos serán del 10% y se utilizarán a partir del segundo año de funcionamiento.

4.2.7.3 Plaza

Los procesos para mover los servicios desde el punto de fabricación hasta el punto de venta

Esto significa que utilizaremos uno o más medio publicitarios destinados a crear una relación interactiva con nuestro cliente potencial.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir

La proyección de la imagen es la información sobre sus características y sus servicios, son mensajes que se pueden transmitir a la comunidad de Riobamba por distintos medios. Entre los que más se destacan están los siguientes.

PUBLICIDAD-ETAPA DE LANZAMIENTO

La publicidad contribuirá al enlace de la imagen y el significado de la marca con el entorno social del consumidor y la cultura en general la disponibilidad de estos servicios y servicios y manifestar las conexiones de significado más amplio, la capacidad de Asociación "KARAKUNA" para dar satisfacción al cliente se vería limitada.

Para la etapa de lanzamiento se utilizará la publicidad de estimulación de la demanda primaria, esto significa que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de servicio en general. Es propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de servicio ofrecido.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para este tipo de publicidad se ha escogido hacerlo con la empresa

4.2.7.4 Promoción

La promoción de ventas será de acción selectiva, pues estará dirigida a la provincia de Chimborazo, especialmente dentro de la ciudad de Riobamba. Se estimulará a la demanda a través de brindar un servicio preparado con ingredientes naturales y frescos.

Los condimentos a usar serán del agrado al paladar de la clientela.

El servicio, atención, espacio y ambiente serán también los que cautiven a los clientes.

Se cree que la técnica BTL sería muy exitosa para aplicarla como promoción de la siguiente manera:

Colocar un par de mimos en puntos estratégicos con información corta y puntual de los servicios y servicios que ofrecemos.

Cupones promocionales de descuentos los cuales podrán ser canjeados en el local y serán distribuidos en puntos estratégicos donde se podrá captar la atención de posibles clientes potenciales. Estos cupones estarán destinados a estudiantes, familias, empleados, etc., según amerite el caso.

Publicidad en radio

Plan de acción

Tabla 19-4: Publicidad en Radio

Impotancia	Difundir la imagen de la Asociación “KARAKUNA”, así como lograr que los ciudadanos escuchen y conozcan que existe una opción más para ahorrar y que brinda un buen servicio al cliente.
Guion del spot en radio	<p>El anuncio se lo transmitirá en las emisoras más escuchadas de la ciudad.</p> <p>Locutor en off: Buscas a alguien que pueda llevar sus alimentos a su trabajo ...? de forma rápida...!!! la Asociación “KARAKUNA”. Está al servicio de usted con comidas saludables para el consumo de los habitantes Riobambeños Locutor en off: Ven y se parte de nuestra Asociación por consumiendo sano y brindando un servicio de calidad con los altos estándares de comida saludable</p> <p>Fondo: (Tiempo: 10 segundos)</p> <p>Locutor en off: La Asociación “KARAKUNA” Te ofrece diversidad de platos típicos con los que puedes satisfacer tu paladar</p> <p>Fondo: (Tiempo: 5 segundos)</p>
Responsable	Jefe del departamento de Comercial
Costo	106,67*3=320,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

Camisetas con el logo para los trabajadores de la asociación “KARAKUNA”.

Plan de Acción

Tabla 20-4: Camisetas con el logotipo de la asociación “KARAKUNA”

Importancia	Elaborar camisetas con el logotipo de la asociación
Actividad	Realizar camisetas, chompas y chalecos para los empleados que laboren en la misma, para cuando salgan a realizar entregas, o promocionar a la Asociación “KARAKUNA”. La camiseta que se propone es de material tipo polo en color azul, con el logo de la Asociación para que puedan identificarse de la competencia y así crear un posicionamiento de la Institución. Las prendas se entregaràn a inicio del año porque seran parte de su uniforme de trabajo.
Responsable	Jefe del departamento Comercial
Costo	11 Camisetas x 9,00 c/u = 99,00 11 Chompas x 10,00 c/u = 110,00 11 Chalecos x 8,00 c/u = 88,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 15-4: Camiseta trabajadores de la Asociación “KARAKUNA”





Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guamán M. 2019

Entrega de figuras para refrigeradora con el logo de la asociación en centros comerciales, mercados y lugares de afluencia masiva

Plan de acción

Tabla 21-4: Estrategia de figuras para refrigeradoras

Importancia	Utilizar la estrategia de promoción indirecta para fidelizar al a los clientes actuales y clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.
Actividad	Se realizara 1000 figuras para refrigerador de color blanco con el logo de la asociación para posteriormente ser entregados en centros comerciales, ferias realizadas por el Municipio de la Ciudad, las figuras para refrigerador serán de color blanco para que se pueda visualizar de mejor manera el logo de la RA, esto se realiza durante tres meses del cronograma establecido hasta agotar stock.
Responsable	Jefe del departamento Comercial
Costo	1000 figuras para refrigeradora x 0,24 c/u = 240,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 16-4: Figuras para refrigeradora Asociación “KARAKUNA”



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guamán M. 2019

Vallas publicitarias

Plan de acción

Tabla 22-4: Vallas Publicitarias

Impotancia	Utilizar la estrategia de promoción indirecta para fidelizar al a los clientes actuales y clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.
Actividad	La valla publicitaria tendría las siguientes características: Ubicación: al ingreso del mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba para mayor visibilidad de los comerciantes y las personas que ahí realizan sus compras. Materiales: Lona Star Flex Traslúcida, con un poste y estructura metálica, Impresión: se realizara con tinta 100% solvente, Medidas: 4,50 metros de ancho por 2,5 metros de largo,
Responsable	Jefe del departamento de Comercializacion
Costo	200,00 c/u x 4 meses= 800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 17-4: Valla Publicitaria



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

REDES SOCIALES

Plan de acción

Tabla 23-4: Estrategia Redes Sociales

Impotancia	Diseñar una página de facebook para que las personas que desean buscar en una red social.
Actividad	Como se sabe que en la actualidad las redes sociales son muy buenos aliados para dar a conocer y publicitar de una manera rápida, gratuita y oportunamente los distintos servicios y servicios que ofrece la asociación “KARAKUNA”, que ya tiene un fácil acceso para las personas y debido a que el uso del internet se ha masificado y más aún esta red social, se realizó una página de Facebook para la Asociación “KARAKUNA”.
Responsable	Jefe del departamento Comercial
Costo	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

Gráfico 18-4: Facebook Asociación “KARAKUNA”



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.8 *Sugerencias para marketing mix a largo plazo*

Servicio: Ampliar la línea de comida mejicana e italiana con la introducción de quesadillas mejicanas, picaditas etc.

Precio: Ampliar formas de pago con transferencias, tarjetas de débito y variedad de tarjetas de crédito.

Plaza: Expandirnos con sucursales a otros sectores dentro de la provincia de Chimborazo.

Promoción: Publicitar en medios de comunicación masivas como radios, revistas y periódicos.

4.2.8.1 *Estrategias operativas*

Seleccionar a los proveedores de acuerdo con la calidad de los insumos, la localización y la forma de pago que ofrezcan.

Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos por volumen de compra o descuentos por pronto pago.

Realizar continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria y equipo para aumentar la productividad de estos durante su vida útil, el costo del mantenimiento incluye en el precio total de toda la maquinaria.

Realizar provisiones para reemplazar la maquinaria y equipo obsoleto por uno de mayor tecnología que permita realizar los servicios con mayor eficiencia.

Determinar por escrito las recetas de cada uno de los servicios, para que los cocineros y tenderas utilicen las cantidades apropiadas de insumos y se eviten desperdicios.

4.2.8.2 Estrategia personal

Considerar las sugerencias o ideas de los empleados, para que se sientan parte importante de la empresa.

Desarrollar un plan adecuado de selección de personal, con el fin de tener la persona adecuada en cada puesto de trabajo.

Brindar incentivos y motivación al personal que contribuya a aumentar la rentabilidad de la empresa.

Realizar técnicas de motivación mensuales a los empleados.

Brindar a los empleados técnicas relacionadas con el servicio al cliente, con el fin de lograr una ventaja frente a la competencia.

Proporcionar la dotación adecuada en cuanto a vestuario e implementos, para el buen funcionamiento de cada uno de los puestos de trabajo

4.2.1 Presupuestos

Tabla 24-4: Presupuesto

Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación del cantón y un logo promocional de la asociación	Estrategia Cambio de logotipo	\$200,00
Realizar alianzas estratégicas con asociación del medio	alianzas estratégicas con asociación del medio	\$40,00
Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la asociación.	Publicidad en Radio	\$320,00
	Camisetas con el logotipo de la asociación 11 Camisetas x 9,00 c/u = 99,00 11 Chompas x 10,00 c/u = 110,00 11 Chalecos x 8,00 c/u = 88,00	\$297,00
	Estrategia de esferos	\$240,00
	Vallas Publicitarias	\$800,00
	Estrategia Redes Sociales	\$100,00
TOTAL		\$1997,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.2 Cronograma de cumplimiento de estrategias

Tabla 25-4: Programación de actividades del plan de marketing

Actividades	Año 2019											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Diseño de un anuncio publicitario												
Diseño de una tarjeta de presentación												
Diseño de una valla publicitaria												
Capacitación al personal												
Charlas al personal												

Diseño de un logo publicitario													
Diseño de un letrero apropiado													
Rediseño de cuña radial													

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán M. 2019

4.2.3 Resultado de la investigación

La presente investigación establece claramente que la asociación no aplica el marketing de la mejor forma que le ha parecido hasta entonces, logrando resultados negativos en general. Considerándose que si se aplica el marketing de manera más adecuada (enfocándose en la provincia), se podría obtener mejores resultados mostrando mayor confianza para los clientes y menos confusiones para con el servicio y calidad que se quisiera ofrecer. Por lo que se llegó a determinar que el marketing en la empresa tiene un impacto negativo sobre las ventas.

En este sentido se propone trabajar en el marketing en general, precios, promociones, publicidad, producto, plaza, merchandising, entre otros, teniendo claro en que es lo que se debe superar para obtener firmemente el liderazgo como empresa, ya que por grande que pueda ser la asociación, hay competidores los cuales se presentan en ciertos casos como relevantes debido a campañas o promociones mismas que estos brindan dejando en ocasiones a la asociación con bajas considerables en sus ventas, teniendo en cuenta lo costoso que puede resultar todo lo referente a su marketing.

Además de esto se tiene que tener un enfoque más aplicado a lo que es su espacio ya que por este lado la empresa en esta provincia no está teniendo los resultados esperados muy a pesar del marketing empírico general se tiene que tener en cuenta que hay que enfocarse más en el comportamiento del consumidor aquí en la provincia, mostrando una aplicación del marketing más personalizada para con la provincia y así obtener los ingresos que compensen todo el costo que implica el plan comercial de dicha empresa

4.2.4 Indicadores de la inversión del proyecto

Dicho esto, algunos indicadores que puede ser necesario valorar el plan comercial y de esta forma evaluar cada uno de indicadores y conocer el grado de impacto para aumentar el conocimiento de la empresa y alcanzar mayor eficiencia y productividad en tu plan de ventas son los siguientes que explicamos mediante sus fórmulas matemáticas:

Tabla 26-4: Indicadores de evaluación

Detalle	Formula
• Incremento de facturación mensual	$[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{facturación del mes anterior}] \times 100$
• Ratio de rentabilidad de las ventas	$[(\text{Ventas} - \text{Costes}) / \text{Ventas}] \times 100$
• Rentabilidad y margen de cada producto	$[(\text{Precio de producto} - \text{Coste de producción}) / \text{Precio}] \times 100$
• Cuota de mercado relativa	$(\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas totales del mercado}) \times 100$
• Rotación de stock	$(\text{Consumo} / \text{Existencias}) \times 100$
• Índice de fidelización	$(\text{N}^\circ \text{ de clientes} \times \text{n}^\circ \text{ de compras totales}) / 100$
• Ratio de reclamaciones	$(\text{Reclamaciones} / \text{compras}) \times 100$
• Ratio de devoluciones	$(\text{Devoluciones} / \text{compras}) \times 100$
• Ratio de visitas por compras	$(\text{Visitas} / \text{compras}) \times 100$
• Ratio de conversión de llamadas telefónicas	$(\text{Llamadas efectivas} / \text{Total de llamadas}) \times 100$
• Volumen de compras por cliente	$(\text{Total de compras} / \text{Total de clientes}) \times 100$
• Coste de adquisición de cliente/conversión	Gastos en marketing / Nuevos clientes
• Coste por lead	Inversión / Leads

CONCLUSIONES

Se concluye que la presente investigación de plan comercial, analizo la situación actual de la asociación “KARAKUNA” con el objetivo de lograr el posicionamiento de la empresa.

- La fundamentación teórica de plan comercial se basó en conceptos de plan comercial de diferentes autores de libros, folletos, tesis, entre otros; para establecer como guía de la estructura en la presente investigación y sirva para la elaboración de la propuesta.
- A través del diagnóstico situacional de la asociación “Karakuna” se determinó fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas (FODA), identificando los siguientes resultados: la falta de innovación de estrategias de mercado en el servicio lo que ocasiona desconocimiento de la institución y débil posicionamiento en la provincia, una vez realizado las encuestas se identificó que el 81% de la población está de acuerdo en utilizar el servicio de comida a domicilio, a un precio de \$2,50; lo cual indicada una aceptación propicia para desarrollar de la propuesta.
- La propuesta se fundamentó en dar solución a la problemática existen en la institución, mediante estrategias en medios publicitarios (diseño de logotipo, redes sociales, promociones, espam publicitario) con el fin de posicionarnos en el mercado local y provincial, para la ejecución de esta investigación se requiere un presupuesto de \$ 1.997,00; para el cumplimiento de estas actividades.

RECOMENDACIONES

- Para la ejecución de una investigación es necesario conocer el marco teórico relacionado al tema a desarrollar mediante referencias, conceptos de diferentes autores que sirvan como herramientas y guías de apoyo para la investigación.
- Al ejecutar un plan comercial es recomendable analizar la situación actual en que se encuentra una institución y determinar las problemáticas para plantear soluciones de marketing mix (precio, plaza, producto y promoción) que sirva para mejorar el posicionamiento en el mercado y dar soluciones a las fallencias existentes actualmente.
- Se recomienda a la Asociación “KARAKUNA”, la aplicación de las estrategias desarrolladas en la presente investigación, que ayudará a los directivos, socios a posicionarse en el mercado dando a conocer en los distintos medios de publicidad su marca para lograr el crecimiento económico y esto sea medido anualmente mediante los indicadores planteados en el plan comercial, cumpliendo el objetivo institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, M. (2013). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.S.A.
- Díaz, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Equipo Vértice. (2010). *El marketing dentro de la estrategia empresarial*. España: Vértice.
- García, A., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., & Silva, E. &. (2005). *Gestión comercial de la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?isbn=849839323X>
- Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Smith, A. (09 de 06 de 2017). *El Marketing Mix*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Valcárcel, I. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Vidal, I. (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. . Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?isbn=8496169383>.
- Zehle, Gr. (2012). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: The Economist.

ANEXO

Anexo A: Formato de encuesta realizada



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing
ENCUESTA

OBJETIVO

Determinar la importancia que genera el servicio de comida y la implementación de un Plan Comercial para la asociación "KARAKUNA".

Sexo

Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad

38

1. ¿utiliza los servicios de restaurante en barrio San Rafael Dos, sector la policía?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

2. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante en el cantón Riohamba?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input checked="" type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué horario de atención le gustaría en el restaurante Karakuna?

Desayuno	<input type="checkbox"/>
Almuerzo	<input checked="" type="checkbox"/>
Merienda	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué aspectos importante en un restaurante?

Lugar	<input checked="" type="checkbox"/>
Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. Califique su experiencia en otros restaurantes que ha visitado

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuáles son los motivos para regresar a un restaurante?

Porque la comida es	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------------	-------------------------------------

Buena	
Por la atención	X
Porque es aseado	
Precio	
Otro	

7. ¿Le gustaría que la Asociación karakuna brinde un servicio alimentación a domicilio o lugar de trabajo en la ciudad de Riobamba?

Si	X
No	

8. ¿Usted conoce la asociación "KARAKUNA"?

Si	
No	X

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza y con mayor frecuencia?

Radio	X
Prensa	
Televisión	X
Redes Sociales	X
Otros	

Cómo cuáles:

Cómo cuáles:

Cómo cuáles:

Cómo cuáles:

Cómo cuáles:

10. ¿Qué aspecto deberían incorporar para mejorar el servicio la asociación "KARAKUNA"?

Mejorar la atención al cliente	X
Personal capacitado	
Precios	
Calidad del servicio	X
Otros	

Gracias por su colaboración.

Anexo B: Fotos de la realización de la encuesta



