



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE
CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

LUCILA GARDENIA RUIZ VALDIVIESO

DIRECTOR:

ING. GALO EDUARDO SALCEDO LÓPEZ MG. SC.

Loja - Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

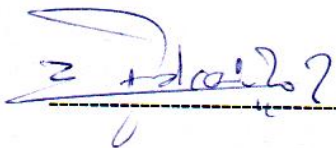
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el Proyecto de Tesis titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA**”, de autoria de la Sra. Lucila Gardenia Ruiz Valdivieso, la misma que cumple con la normativa sobre el Sistema de Graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual queda autorizada su presentación y los trámites correspondientes.

Loja, Julio de 2016

Atentamente,



Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Lucila Gardenia Ruiz Valdivieso, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Lucila Gardenia Ruiz Valdivieso

Firma:



Cédula: 1104199284

Fecha: Loja, Julio del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Lucila Gardenia Ruiz Valdivieso, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”** como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de julio del dos mil dieciséis, firma la autora.

Firma: 

Autora: Lucila Gardenia Ruiz Valdivieso

Cédula: 1104199284

Dirección: Catamayo, Barrio La Vega, Diagonal a la Iglesia.

Correo Electrónico: luciruz@hotmail.es

Teléfono 0992113184

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de grado:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE. **Presidente**

Ing. Edwin Hernández Quezada, MAE. **Vocal**

Ing. Andrea Paulina Colambo, MAE. **Vocal**

DEDICATORIA

Entre las virtudes que posee el hombre una que siempre debe estar de manifiesto es la GRATITUD, por ello en el presente trabajo de investigación dejo constancia de mi agradecimiento a DIOS que es el ser supremo, por todo lo que me ha dado, a todos quienes hicieron posible cumplir esta anhelada meta.

A mis padres Teresa y Abdón, quienes me inculcaron día a día el espíritu de superación y trabajo; y sobre todo a las personas que más amo, mis hijas Sheylla y Nahomy, que han sido el principal incentivo y el apoyo moral para llegar a obtener este título profesional.

Lucila Gardenia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Modalidad de Estudios a Distancia (MED), a la carrera de Administración de Empresas, por los conocimientos y la formación recibida durante estos años de enseñanza y de manera especial al Ing. Galo Salcedo, por su incondicional orientación en la planificación y ejecución de la presente Investigación, porque gracias a ellos he adquirido nuevos conocimientos, los mismos que me ayudarán a manejar de una mejor manera los retos que se presenten en el ámbito profesional y laboral.

A las Autoridades, docentes, personal Administrativo del Área que en el trayecto de esta carrera Universitaria me supieron impartir sus conocimientos y brindar su apoyo para llegar a la culminación de la misma.

Finalmente a todos mis familiares y amigos quienes desinteresadamente contribuyeron en el desarrollo de este trabajo.

Lucila Gardenia Ruiz Valdivieso

a. TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE
CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación ASOCATAYU de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, alcanzando así estabilidad, permanencia y rentabilidad.

Para cumplir con este objetivo se utilizaron diferentes métodos como el científico, deductivo, inductivo, analítico, descriptivo e histórico y se hizo uso de varias técnicas como la realización de una entrevista a la administradora y la aplicación de encuestas a los 15 empleados de la entidad y a una muestra de 288 clientes.

La información obtenida permitió realizar un diagnóstico de la situación actual de la entidad. A nivel externo, la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, cuyo resultado de 2,57 superior a 2,5 indica que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas, las que deben ser aprovechadas para fortalecer su crecimiento. A nivel interno, la Matriz de Evaluación de Factores Internos cuyo resultado de 2,58 mayor a 2,5 revela que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades, lo que indica que si bien existen problemas en la Asociación no son graves ni interfieren en su crecimiento.

Los cuatro elementos del análisis FODA permitieron realizar el cruce de las

variables a fin de encontrar los objetivos estratégicos a través del Análisis FO, DO, FA, DA., siendo estos: Facilitar la adquisición de los servicios mediante la compra de tarjetas de consumo pre-pago transferibles, con un presupuesto de 1.700,00 dólares; Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios que proporciona la Asociación con un costo de \$ 2881,00 dólares; Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios que proporciona ASOCATAYU con un egreso de \$ 1625.00 dólares; Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad, con un presupuesto que asciende a \$ 150,00 dólares; e, Implementar una política de compra por volumen en insumos duraderos y semi-duraderos para bajar costos, con un costo de \$200,00 dólares. El presupuesto total fue de \$ 6.556,00 dólares.

En conclusión el trabajo investigativo tiene como objetivo posicionar a la asociación ASOCATAYU por medio de una campaña promocional y publicitaria, captar mercado mediante convenio con empresas públicas y privadas, así como también implementar una política de compra para insumos duraderos y semiduraderos, lo que permitirá satisfacer los deseos y exigencias de sus clientes, logrando su fidelización y la captación de un mayor mercado. Por lo tanto, se recomienda a la asociación aplique el plan estratégico de marketing propuesto a fin de poder posicionarse en el mercado, incrementar el número de clientes y mejorar su margen de rentabilidad.

ABSTRACT

This research work has the general objective Develop a Strategic Marketing Plan for the city ASOCATAYU Association of Catamayo, Loja province, in order to meet the needs of its customers, thus achieving stability, permanence and profitability.

To meet this objective different methods as scientific, deductive, inductive, analytical, descriptive and historical were used and made use of various techniques such as conducting an interview with the administrator and the application of surveys to the 15 employees of the entity and a sample of 288 customers.

The information obtained allowed a diagnosis of the current situation of the entity. Externally, the Evaluation Matrix of external factors, the result of higher 2.57 to 2.5 indicates that there is a predominance of opportunities over threats, which must be harnessed to strengthen its growth. Internally, the Evaluation Matrix Internal Factors resulting from 2,58 higher than 2.5 reveals that there is predominance of the strengths of weaknesses, indicating that while there are problems in the Association are not serious or interfere its growth.

The four elements of SWOT analysis allowed for the crossing of the variables in order to find the strategic through the FO, DO, FA, DA Analysis objectives,

being these: Facilitating the acquisition of services by purchasing consumer cards pre -payment transferable, with a budget of \$ 1,700.00; Designing an advertising plan in the mainstream media to make known the services provided by the Association at a cost of \$ 2,881.00; Outline a plan of promotions to encourage the purchase of services provided ASOCATAYU with an outflow of \$ 1625.00; Increase sales by making agreements with local companies, with a budget amounting to \$ 150.00; and, implementing a policy of volume purchasing on durable and semi-durable inputs to lower costs, with a cost of \$ 200.00. The total budget was \$ 6,556.00.

In conclusion, the research work aims to position the ASOCATAYU association through a promotional and advertising campaign, capture market through agreements with public and private companies, as well as implement a purchasing policy for consumer durables and semi-durables, which will meet the desires and demands of its customers, achieving their loyalty and capture a larger market. Therefore, it is recommended to apply the strategic partnership marketing plan proposed in order to position themselves in the market, increasing the number of customers and improve their profit margin.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el vertiginoso desarrollo de los medios de comunicación y el elevado ambiente competitivo, obligan a las empresas a desarrollar nuevas estrategias, no solamente para adaptarse a estas nuevas condiciones, sino para lograr una ventaja competitiva mediante la satisfacción de las necesidades de un cliente cada vez más exigente.

En este contexto, en el cantón Catamayo existen algunas asociaciones, siendo una de ellas ASOCATAYU que presta los servicios de alimentación, limpieza y mensajería, la cual si bien es cierto se encuentra en un proceso de crecimiento, presenta algunos problemas como son la falta de planificación para el cambio tecnológico y globalizado que marca la actualidad, dado que realiza sus actividades en base a la experiencia de sus socios y las buenas intenciones de sus directivos; además, no cuenta con mecanismos que le permitan determinar las necesidades actuales y futuras de sus clientes, no tienen localizados los nuevos nichos de mercado, no están identificados los segmentos de mercado potenciales, y no están valorados el potencial e interés de esos mercados.

Partiendo de lo expuesto, se ha creído conveniente desarrollar el presente trabajo investigativo, planteando para el efecto varios objetivos específicos a alcanzar: Realizar un análisis de la situación actual de la asociación ASOCATAYU; efectuar un análisis de los Factores Externos (EFE) y de los Factores Internos (EFI) que permitan identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) en la asociación

investigada; determinar los objetivos así como las estrategias de marketing para ejecutarlos; diseñar el plan de acción que se aplicará y calcular el presupuesto necesario para implementar el Plan Estratégico de Marketing en la asociación investigada.

Bajo este contexto, esta investigación inicia con el **Resumen**, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; la **Introducción**, en la que se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; la **Revisión de Literatura**, ésta consta la recopilación bibliográfica que contiene contextos teóricos acerca de lo que es la comercialización y todo lo referente a la planeación estratégica de marketing; a continuación se presentan los **Materiales y Métodos**, en donde se detalla cómo fueron utilizados los métodos: deductivo, inductivo, analítico, estadístico, y las técnicas como la observación directa, entrevista a la administradora, encuesta a los clientes y a empleados, y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para identificar los principales problemas que afectan a la misma, los que han impedido su normal desenvolvimiento y desarrollo.

Luego se encuentra la **Discusión de Resultados**, en el cual se establece el diagnóstico situacional, haciendo un análisis del medio Externo, por medio del cual se identificaron las oportunidades y amenazas de la organización, en relación a los ámbitos: Económico, político, social, legal, tecnológico y competitivo. De igual forma se realizó el análisis de los factores internos de la asociación, que permitió conocer, por un lado las necesidades y preferencias

de los clientes respecto de los servicios que presta la asociación, y por otro, la actividad y el desempeño que vienen realizando la administradora y empleados, con lo que se pudo identificar las debilidades y fortalezas.

Luego mediante la elaboración de la matriz FODA, se identificaron las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que se presentan de las contingencias de su medio externo, lo que permitió construir la Matriz de Alto Impacto, en donde se establecieron las estrategias a proponer, resultado de las combinaciones entre las Fortalezas con las Oportunidades (FO) y con las Amenazas (FA); y de las Debilidades con las Oportunidades (DO) y con las Amenazas (DO).

Posteriormente, se procede a plantear la **Propuesta** de Plan Estratégico de Marketing para la Asociación, en el cual se elaboraron la Visión y Misión de la asociación ASOCATAYU que contribuirá a enrumbar su destino, así como varios objetivos con sus respectivas metas, políticas, estrategias, tácticas, presupuesto, financiamiento y responsables. Los objetivos consisten en implementar un plan para captar nuevos mercados, capacitar al personal, diseñar un plan publicitario y realizar un plan de promociones.

Finalmente, se determinaron las **Conclusiones y Recomendaciones** a las que se llegó en base a los resultados obtenidos. Conjuntamente se presenta la **Bibliografía** utilizada y los **Anexos** respectivos que complementan el trabajo, esperando que este sea un aporte sustancial y un incentivo para incrementar las inversiones en la ciudad de Catamayo y provincia de Loja.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

ASOCIACIÓN

Una asociación a la unión de personas o entidades para un fin común, por ejemplo: asociaciones profesionales, sindicatos, asociaciones comerciales, asociaciones de vecinos, entre otras, que posee cuatro características básicas:

“Persona jurídica, formada por varias personas o colectivos; un interés compartido, se crea con una finalidad particular o general que comparten las personas que se asocian; sin ánimo de lucro, dado que los beneficios, patrimonio, dinero, etc. que posee no se pueden repartir entre las personas socias sino que se deben usar para cumplir la finalidad de la asociación; funcionamiento democrático, ya que todas las personas socias tienen los mismos derechos y deberes siendo la Asamblea General el órgano máximo decisorio.”¹

La asociaciones están constituidas por personas que hacen actividades económicas, productivas similares o complementarias. Juntos producen o comercializan bienes y servicios permitidos y socialmente necesarios, para

¹ Manual de Gestión Asociativa, Tomado de: <http://www.bolunta.org/manual-gestion/crear-asociacion-01.asp>. Consulta: 12 – 02 – 2016 a las 14H30.

ello se auto abastecen de materia prima, insumos, herramientas, tecnología y equipos en forma solidaria y auto gestionada.

Tipos de Asociaciones

Existen diferentes tipos de asociaciones, todo depende de lo que desee las personas interesadas.

“Asociación en participación se caracteriza por ser un contrato en el cual una persona se une con otra que coopere con los bienes o servicios a cambio de obtener ganancias o pérdidas de la actividad.

La **asociación gremial** es una organización que se caracteriza por el desarrollo y protección de las actividades profesionales que realizan las personas que la integran.

La **asociación de vecinos** es la integración de los vecinos con el objetivo de proteger, y preservar la vecindad.

En el área jurídica, las asociaciones se caracterizan por ser agrupaciones de personas con el objetivo de realizar una actividad colectiva común, de forma democrática por sus propios integrantes, y sin ánimo de lucro e independiente de cualquier partido político, empresa u organización.”²

² Manual de Gestión Asociativa, Tomado de: <http://www.bolunta.org/manual-gestion/crear-asociacion-01.asp>. Consulta: 12 – 02 – 2016 a las 15H00.

Elementos de la estructura orgánica de una asociación

La estructura orgánica es el conjunto de partes de un todo que es la asociación, constituye el armazón, esqueleto, partes y/o niveles que la componen. Presentamos un modelo usual de estructura orgánica de una asociación:

- Asamblea General
- Junta Directiva
- Comisiones
- Líneas de trabajo³

Servicio de Catering (Alimentación)

El vocablo catering “proviene del idioma inglés (verbo: **to cater**, que significa: servir, atender), hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. El cáterin es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suele ser los eventos. Si bien esta palabra no pertenece al idioma español, se encuentra hoy en día aceptada al menos en el lenguaje informal y es de uso común.”⁴

³ Tomado de: <http://www.zonaeconomica.com/asociacion>. Consulta: 12 – 02 – 2016 a las 16H00.

⁴ Tomado de: <http://www.gerencie.com/el-contrato-catering.html>. Consulta: 12 – 02 – 2016 a las 16H00

Historia del Servicio de Catering

“El catering es una oferta de servicios destinados a proporcionar alimentación. Es un servicio importante cuyos orígenes se remontan a los tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros con alojamiento. Sin embargo la industria del catering es hoy más diversa y compleja, e incluso que la de la época de los empresarios que en el siglo pasado construyeron hoteles y los grandes hoteles junto a las estaciones de ferrocarril, combinado con el turismo que de igual manera constituye otro requisito que involucra la atención al cliente en el servicio de comida.”⁵

Todo esto se engloba dentro de esta industria del servicio de catering. Los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de los residentes y de los clientes ocasionales, los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos. En la segunda mitad del siglo XX, se presenta nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más importantes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los empresarios y los viajeros. En general se clasifican por el nivel de los servicios ofertados, hay gran diversidad de hoteles desde mansiones rurales

⁵ Tomado de: <http://www.zonaeconomica.com/asociacion>. Consulta: 12 – 02 – 2016 a las 16H00.

de lujo con restaurantes elegantes hasta los económicos y servicios sencillos.

Servicio de Limpieza

Es un “conjunto de actividades que posibilitan el almacenamiento, barrido, recolección, transporte, reciclaje y disposición final de residuos de manera apropiada y sostenida en el tiempo.”⁶

El servicio de limpieza comprende las siguientes actividades relacionadas al manejo de los residuos: almacenamiento; presentación; recolección; transporte; transferencia; tratamiento; disposición sanitaria; barrido y limpieza; recuperación y reciclaje.

Servicio de Mensajería

“Conjunto de actividades que contribuyen a que las empresas, familias y personas puedan transportar documentos importantes, cartas, paquetes y todo tipo de bultos de un lugar a otro dentro de una misma localidad.”

El Servicio de Mensajería tiene como objetivo fundamental satisfacer las necesidades de recogida y entrega de documentos escritos, paquetes y bultos generados dentro de una ciudad.

⁶ Tomado de Observatorio de Salud y Medio Ambiente de España. www.osman.es/ficha/14010.

MARCO CONCEPTUAL

PLANIFICACIÓN

La planificación es la acción y efecto de planificar. En otras palabras es un plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La planificación estratégica es el proceso que se utiliza para: diagnosticar los entornos interno y externo de la organización, decidir cuál será su misión y visión, plantear metas, seleccionar estrategias, asignar los recursos necesarios para alcanzar sus metas.

En el proceso de la planificación estratégica, los directivos deben adoptar una perspectiva que abarque a toda la organización o a toda la división. Su enfoque se debe concentrar en formular estrategias que aborden con efectividad las oportunidades y amenazas que se derivan de las fortalezas y debilidades de la organización.”⁷

⁷ HELLRIENGEL, Jackson. (2013). *Administración, Un enfoque basado en competencias*. Editorial McGraw Hill Interamericana. México D. F. P. 215

Importancia

“Permite a la dirección y a los responsables de la empresa evaluar, aceptar o rechazar un determinado número de cursos de acción, especificar los objetivos y propósitos, así como valorar los resultados obtenidos para lograr lo que se ha propuesto.

También proporciona un instrumento de control e integra el uso efectivo de los recursos disponibles, minimizando los costos. Intenta prever fracasos y desviaciones, ya que se sabe hacia dónde se quiere dirigir la empresa.”⁸

Objetivos

- “Definir lo que deberá ser la organización en el futuro
- Crear escenarios futuros de lo que será el contexto de la organización.
- Definir con anticipación los factores estratégicos clave con relación al futuro.
- Establecer el camino óptimo para enlazar la organización de hoy con lo que deberá ser en el futuro.
- Identificar oportunidades significativas que se traduzcan en ventajas competitivas.

⁸ ORTEGA, Alfonso L. (2012). *Planeación Estratégica*. Editorial Norma. Bogotá, Colombia, P. 32

Elementos

- *Identificar los problemas y las oportunidades que existen.* El reconocimiento y las oportunidades representan uno de los productos más favorables de una buena planeación estratégica.
- *Fijación de Metas (objetivos).* El establecimiento de metas no puede juzgarse como independiente de la identificación de las oportunidades. La fijación de metas habrá de considerarse muy importante, ya que es un elemento decisivo en la planeación estratégica.
- *Diseñar un procedimiento para encontrar posibles soluciones.*
- *Escoger la mejor solución.* Esto ocurre cuando se supone que hay soluciones y se conocen los objetivos de la empresa.
- *Tener procedimientos de control.* Esto es para comprobar que resultados se obtuvieron con la mejor solución. La manera en que se lleve a cabo esta función de control dependerá de las preferencias y del estilo de la administración.”⁹

ESTRATEGIAS

“La estrategia es una fórmula amplia para orientar qué se va a lograr, cómo se va a competir, en qué mercado se va a participar y con qué elementos se va a luchar. En consecuencia, una estrategia viene a ser una combinación de fines y de medios, las orientaciones de cómo llegar a esos fines.”¹⁰

⁹ ORTEGA, Alfonso L. (2012). *Planeación Estratégica*. Editorial Norma. Bogotá, Colombia, Pp. 34 – 35.

¹⁰ FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2013). *Mercadotecnia*. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana; México D. F. P. 7.

Pensamiento estratégico

El pensamiento estratégico es la herramienta para conseguir lo que uno quiere contestando cuatro preguntas fundamentales que son: ¿Dónde estaba ayer? ¿Dónde estoy hoy? ¿Dónde quiero estar mañana? y ¿Cómo haré para conseguirlo?

Valores estratégicos

Los valores estratégicos de la empresa representan la base de la organización ya que determinan la personalidad y la cultura de la misma, y por ende el comportamiento a lo largo de su vida en el mercado, siendo determinantes en diversos aspectos como la toma de decisiones a cargo de la alta dirección, quienes apoyarán y promoverán los valores.

Clasificación de las estrategias.

- *“Estrategias maestras o empresariales:* su esquema es general y su propósito es establecer acciones trascendentales para toda la organización en su conjunto.
- *Estrategias internas:* están enfocadas en asuntos específicos de la organización.
- *Estrategias Funcionales:* son específicas de las áreas clave de la organización.”¹¹

¹¹ ORTEGA, Alfonso L. (2012). *Planeación Estratégica*. Editorial Norma. Bogotá, Colombia, P. 40.

MARKETING

Concepto

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”¹²

Objetivos

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda. Es más, en este caso es fácil que tenga que esperar sentado. Tenemos que tener en cuenta que las crecientes competencia y oferta de productos, nos obliga a conjugar perfectamente el engranaje de las variables de marketing que vamos a describirle.

Algo que tenemos que tener en cuenta, es que el marketing es satisfacción de NECESIDADES. Y si una innumerable suma de esfuerzos, económicos, tecnológicos, humanos, etc. trabajan para satisfacer necesidades, finalmente la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada. En muchos casos, la polémica es si el marketing crea o satisface necesidades. Siendo puristas, el marketing debe satisfacer necesidades, pero existe otro marketing que crea necesidades y a la larga las satisface.

¹² www.gestipolis/planeación_estrategica.htm. Consultado: 16 - 12 – 2015 a las 11H30.

Importancia

La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Existiendo relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo. Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing.

“Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía nada ocurre hasta que alguien vende algo”¹³ y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Funciones

Las funciones del marketing son:

a) Investigación de Mercado: Implica conocer quiénes son o pueden ser los clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos,

¹³ FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2013). *Mercadotecnia*. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana; México D. F. P. 8.

edades, comportamientos, cuando más se conozca el mercado mayores serán las probabilidades de éxito.

b) Promoción: “Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades, no sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras; es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.”¹⁴

c) Decisiones sobre el Producto y Precio: Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado, es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencia de los demás, es necesario asignarle un precio que sea justo, para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

d) Venta: Es toda actividad que generen los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

e) Distribución: Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas, es importante el manejo de materiales, transporte,

¹⁴ FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2013). *Mercadotecnia*. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana; México D. F. Pp. 19 - 20.

almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

f) Postventa: Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. (En este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Definición

El Plan Estratégico de Marketing “proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.”¹⁵

¹⁵ www.gestiopolis/planeación_estrategica.htm. Consultado: 16 - 12 – 2015 a las 11H30.

Finalidad

¹⁶En los siguientes puntos se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de Marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los Objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de Recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

¹⁶ FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2013). *Mercadotecnia*. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana; México D. F. Pp. 19 - 20.

- Optimizar el Empleo de Recursos Limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y Temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

- Analizar Los Problemas y las Oportunidades Futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.¹⁷

¹⁷ RAMIREZ, José. (2012). *Elementos Metodológicos para la Planificación Estratégica*. Editorial McGraw Hill, México D. F. P. 37.

Análisis de los Factores Externos

“Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”¹⁸

En el desarrollo de la Matriz EFE habrá que utilizar criterios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Existen varios factores en el ambiente de una compañía que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar negativamente. Es más, el mismo factor puede influir de manera positiva en una compañía y negativamente en otra, dependiendo de la misión y objetivos de la compañía.

Tipos de Factores Externos

- ***Factores macroeconómicos:***

Demográficos: Se refiere a la cifra de población, composición por sexo, edad, estado civil, etc., desde el punto de vista estático. Mientras que desde el punto de vista dinámico o evolución, son los nacimientos, muertes, matrimonios.

¹⁸ FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2013). *Mercadotecnia*. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana; México D. F. Pp. 19 - 20.

Políticos: Las decisiones políticas y las regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas. Y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas. El Estado interviene en los mercados para la regular la acción de los agentes económicos. Las empresas deberían tener un catálogo de toda la legislación que las afecte.

Económicos: El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general del país. Son 5 pilares básicos del desempeño de la economía nacional.

1. La tasa de crecimiento de la economía: PBI, expresa el aumento en el nivel de empleo y en el gasto de los consumidores.

2. Las tasas de interés: Expresa el costo en que una empresa incurre para proveerse de fondos.

3. El tipo de cambio: Expresa el valor adquisitivo relativo de nuestra moneda frente a otras. Un TC alto favorece a los exportadores, uno bajo favorece a los importadores y consumidores.

4. La inflación: Distorsiona los precios relativos y por ello desestabilizan las economías. Genera incertidumbre, provoca la caída de la inversión, la producción, el empleo.¹⁹

¹⁹ THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 53.

5. La inversión extranjera. El stock de capital nacional disponible para la inversión es relativamente bajo, ello implica que se debe recurrir a capitales extranjeros para crecer. Los sectores más dinámicos de nuestra economía son aquellos en que existen inversiones extranjeras.

Sociales: Las sociedades son poblaciones organizadas extremadamente complejas y dinámicas., varían de acuerdo a la cultura. Las empresas deben afrontar una gama de problemas sociales que limita las posibilidades de acción y desarrollo de las empresas, tales como la violencia estructural, la corrupción, el racismo, la inseguridad ciudadana, la desconfianza en las instituciones, la baja calidad educativa, el desempleo, el machismo, etc.

Tecnológicos: La velocidad del cambio tecnológico se ha acelerado en los últimos tiempos. Ello ha traído como consecuencia cambios en las formas ver, hacer las cosas, ha acortado los periodos de obsolescencia de los activos fijos. Surgen nuevos productos y nuevas materias primas que reemplazan a las anteriores. Ello implica modificar estrategias. Las nuevas tecnologías aportan riesgos y oportunidades.

- **Factores de mercado e industria:** tamaño y potencial del mercado, comportamiento de la clientela, segmentación, competencia, productos sustitutos, potenciales nuevos competidores que están entrando el mercado, perspectivas futuras del mercado y la industria, etc.²⁰

²⁰ THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 54.

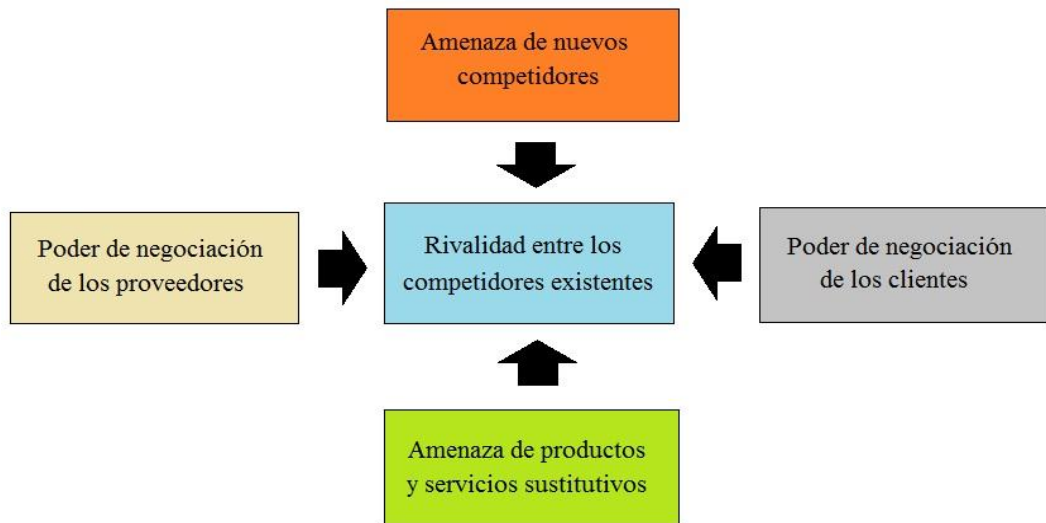
Cinco Fuerzas de Michael Porter

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

1. La amenaza de entrada de nuevas empresas
2. El poder negociador de los proveedores
3. El poder negociador de los clientes
4. La amenaza de productos o servicios sustitutos
5. La rivalidad entre los diferentes competidores existentes²¹

²¹ THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 54.

Gráfico No. 1: Cinco Fuerzas de Michael Porter



Fuente: THOMPSON, A. y Otros. *Administración Estratégica, Teoría y Casos*

Elaboración: La Autora

a) Acción de los competidores existentes: Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos): Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos: Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

d) La fuerza negociadora de clientes o compradores: Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

e) El poder de negociación de proveedores: El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc."²²

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

²² THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 58.

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Pueden algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?²³

Matriz de Factores Externos (EFE)

Permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Su elaboración consta de cinco pasos:

1. “Hacer una lista de los factores críticos para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se anota las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

²³ THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 60.

2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.²⁴
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

²⁴ STANTON y Otros. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá, Colombia. Pp. 114.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtenerla organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.”²⁵

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Cuadro No. 1: Matriz EFE

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
•			
•			
AMENAZAS			
•			
•			
Total	1.00		

Fuente: STANTON y Otros. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

Elaboración: La Autora

²⁵ STANTON y Otros. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá, Colombia. Pp. 115.

Análisis de los Factores Internos

Los elementos internos que se deben analizar corresponden a los puntos fuertes y puntos débiles que tiene la empresa respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Es decir, que “este tipo de análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta.”²⁶

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo costo de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

²⁶ STANTON y Otros. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá, Colombia. Pp. 118.

Debilidades

Se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?²⁷

Matriz de Factores Internos

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente, es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. “Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Se debe ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa.

²⁷ STANTON y Otros. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá, Colombia. P. 119.

Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.”²⁸

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave.

²⁸ STANTON y Otros. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá, Colombia. Pp. 122.

Cuadro No. 2: Matriz EFI

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
•			
•			
DEBILIDADES			
•			
•			
Total	1.00		

Fuente: STANTON y Otros. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

Elaboración: La Autora

Análisis FODA

“Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”.²⁹

Gráfico No. 2: Análisis FODA

Fuente: THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*

Elaboración: La Autora

²⁹ THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 105.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

“El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.”³⁰

Cuadro No. 3: Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
• •	• •
FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
• •	• •

Fuente: THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*
Elaboración: La Autora

³⁰ THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 106.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tiene poco o ningún control directo.

Matriz de Alto Impacto

Luego de hacer la valoración ponderada de los aspectos claves del proyecto, se continúa con las correspondientes estrategias conducentes a potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y planear detalladamente las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas. Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables o imposibles de cerciorar a cabalidad su gestión.³¹

³¹ THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 109.

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz FODA, las mismas se deben agrupar así:

“Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las amenazas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.

Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.”³²

Cuadro No. 4: Matriz de Alto Impacto

	ANÁLISIS EXTERNO	
	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
ANÁLISIS INTERNO		
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aprovechar oportunidades para potenciar las fortalezas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizar fortalezas para minimizar impacto de las amenazas.
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrarrestar las debilidades aprovechando las oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir al mínimo las debilidades para disminuir el impacto de amenazas.

Fuente: THOMPSON, A. y Otros. (2012). Administración Estratégica, Teoría y Casos

Elaboración: La Autora

³² THOMPSON, A. y Otros. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México D. F. P. 110.

Estructura de un Plan Estratégico de Marketing

Visión y Misión

Visión.- “La visión es un enunciado que describe un estado futuro deseable, retador, atractivo y que ofrece beneficios importantes para los clientes y para la permanencia y éxito de la empresa. La visión proyecta sueños, persigue un futuro mejor, expresa resultados positivos, apela a intereses comunes.”³³ La visión constituye el conjunto de ideas de lo que la empresa desea ser “debe ser” para lo cual es necesario observar los siguientes aspectos:

- Desarrollo de una imagen mental sobre un futuro posible.
- Vivimos en el presente y el futuro sólo se nos presenta como una representación

La visión define la dirección que puede tomar una empresa y se permite señalar el rumbo que debe seguir. La identificación de la visión cumple la función de precisar el sentido general y la dirección geográfica futura hacia donde se moverá la empresa. Al construir y definir la visión, que es la imagen del futuro de la empresa y que se desea alcanzar, ésta se convierte en la misión, puesto que su cometido es propiciar acciones que conduzcan al futuro deseado.

Misión.- Uno de los aspectos más importantes y uno de los más difíciles del proceso de planeación estratégica es el desarrollo de la misión, la misma

³³ DAVID, Fred. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall, México D. F. P. 112.

que “es un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la empresa, los propósitos y las funciones que desea satisfacer, su base principal de consumidores y los métodos fundamentales a través de los cuales pretende cumplir este propósito. La declaración de la misión proporciona el contexto para formular las líneas específicas de negocios en las cuales se involucrará la empresa y las estrategias mediante las cuales operará; establece el campo en el cual competirá y determina la manera como asignará los recursos y cuál será el modelo general de crecimiento y dirección para el futuro.”³⁴

El propósito fundamental de contar con la declaración de la misión consiste en dar claridad de enfoque a los miembros de la organización, hacerles comprender de qué manera se relaciona lo que hacen con un propósito mayor. Por consiguiente, el enfoque de la misión debe ser interno para la organización, no externo para otros grupos de interés. La declaración de la misión debe ser congruente con los valores organizacionales deseados. Una declaración de la misión que no sea congruente con los valores esenciales deseados de la organización y la filosofía de operaciones requerida no ejecutará la tarea esperada: suministrar una estrella guía mediante la cual pueda dirigir la organización.

Además una declaración de la misión no congruente con los valores deseados de la organización posiblemente encontrará un alto grado de resistencia, en especial si el equipo de planeación ha realizado el trabajo de difundir los valores deseados en toda la organización y ha asegurado el compromiso necesario. Esta declaración de la misión debe indicar con

³⁴ DAVID, Fred. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall, México D. F. P. 114.

claridad el alcance y la dirección de las actividades de la organización y, hasta el punto donde le sea posible, debe proporcionar un esquema para la toma de decisiones por parte de las personas pertenecientes a todos los niveles de la empresa. Al formular su declaración de la misión, una organización debe responder cuatro preguntas fundamentales:

1. ¿Qué función(es) desempeña la compañía?
2. ¿Para quién desempeña esta función la compañía?
3. ¿Cómo le va a la compañía con el cumplimiento de esta función?
4. ¿Por qué existe esta empresa?³⁵

Objetivos

El objetivo es un enunciado general de una situación determinada que la empresa espera alcanzar, en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones, exposición cualitativa, pero susceptible de ser cuantificada, de los fines que pretende alcanzar. Los objetivos pueden ser generales y se apuntan a la solución de los problemas de mediano y largo plazo, en cambio, los objetivos específicos, son a corto plazo para problemas más concretos.

Las principales características de los objetivos, son las siguientes:

- Constituyen un desafío para la empresa.
- Consideran las circunstancias previsibles de la situación esperada.
- Deben mantener una idea general de la estrategia que hará posible su cumplimiento.

³⁵ DAVID, Fred. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall, México D. F. P. 114.

- Deben ser comunes.
- Deben ser claramente establecidos.
- Deben ser cuantificables.
- Deben ser claros, lógicos, medibles, coherentes y conocidos.³⁶

Los objetivos estratégicos permiten estructurar con claridad el cambio o la transformación que debe operar la empresa en el futuro, con el fin de mejorar la estructura productiva y de servicios, estos objetivos deben ser innovadores, para romper la inercia actual y lograr un cambio cualitativo a futuro. Los objetivos estratégicos deben ser pocos pero integrales y de largo plazo, en algunos casos podría ser uno que globalice el interés general, cuya finalidad sea transformar la situación actual, en una situación futura ideal, pero alcanzable.³⁷

La gran estrategia dirigida a concretar el objetivo estratégico debe contener, varias áreas en los sectores más importantes (producción, procesos, consumo, distribución, competencia, mercados futuros y actuales) además acciones y gestiones que respalden la consecución de los mismos.

Todos los componentes del Plan Estratégico de Marketing deben orientarse a concretar el gran objetivo estratégico, lo que es necesario e importante tener presente permanentemente al formular y ejecutar el Plan Estratégico de Marketing, aquella idea matriz, el norte o el eje articulador del plan, de manera de coordinar y sumar esfuerzos dirigidos a lograr ese gran propósito.

³⁶ DAVID, Fred. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall, México D. F. P. 119.

³⁷ KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary. (2012). *Marketing para Latinoamérica*. Editorial Pearson Educación, México, P. 301.

Los objetivos estratégicos deben ser:

Escuetos	idea/síntesis
Singulares	referido a un tema concertado
Innovadores	rompa la inercia pasada

Estrategia

La estrategia se define como un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa. Las estrategias constituyen el mecanismo que nos va a llevar desde la situación actual hasta la visión.

Existen varios tipos de estrategias, entre los más importantes tenemos:

- ***Estrategias de crecimiento.*** Este tipo de estrategias se caracterizan por el máximo aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, dirigidas a superar las debilidades y amenazas, así como, plantear nuevas alternativas de crecimiento y desarrollo.
- ***Estrategias de contingencia.*** Este tipo de estrategias deben ser adoptadas por la empresa para superar los riesgos, peligros y amenazas que ponen en riesgo su prestigio y a veces su supervivencia.
- ***Estrategias competitivas.*** Están orientadas a presentar una nueva imagen de la empresa frente a otras que desarrollan sus mismas

actividades, lo que le permitirá ser diferente de las demás, es decir ser competitiva.³⁸

Líneas de Acción

Las líneas de acción conocidas también como políticas son grandes orientaciones que facilitan la consecución de los fines, objetivos y metas y condicionan el uso de los recursos y el desarrollo de las actividades. Las líneas de acción deben ser flexibles y son a corto y mediano plazo. La mayor responsabilidad y compromiso en la estructuración de las líneas de acción recae en los máximos directivos de la organización.

Características

- La formulación de las líneas de acción es responsabilidad de los niveles jerárquicos que corresponden a la alta administración.
- Para la formulación de las líneas de acción se considera los objetivos, por lo tanto deben ser coherentes.
- Las líneas de acción se refieren a los aspectos más relevantes del quehacer institucional.
- Las líneas de acción son planteadas para períodos definidos y delimitados previamente en relación a los objetivos formulados.³⁹

³⁸ HILL, Ch. y JONES.G. (2013). *Administración Estratégica*. McGraw Hill Interamericana Editores. México Distrito Federal. P. 186.

³⁹ HILL, Ch. y JONES.G. (2013). *Administración Estratégica*. McGraw Hill Interamericana Editores. México Distrito Federal. P. 187.

Presupuesto

“En este apartado se deben recoger todos los costos o aportaciones económicas de las acciones contempladas en el plan estratégico de marketing, que luego de ser aprobado, es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el Plan Estratégico de Marketing, deseará saber la “cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante”.⁴⁰

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

⁴⁰ KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary. (2012). *Marketing para Latinoamérica*. Editorial Pearson Educación, México, P. 317.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente proyecto se lo realizará tomando en consideración los diferentes materiales, métodos y técnicas que nos brinda la investigación científica, eligiendo los más apropiados para cumplir con los objetivos planteados. Por tal efecto, los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar constituyeron el soporte científico para el presente trabajo investigativo.

Materiales

Recursos Materiales

- Computadora Portátil
- Computador de Mesa
- Impresora
- Cámara
- Tinta para Impresora.
- Resma de papel Bond tamaño INEN A4
- Perfiles
- resaltador
- Esferográficos

Recursos Técnicos

- Internet
- Biblioteca

- Revistas
- Libros
- Copias
- Transporte

Equipos de Oficina:

- Calculadoras.
- Grapadoras.
- Flash Memory.
- Perforadora.

Métodos

Los métodos que orientaron el desarrollo de la presente investigación de tesis se describen a continuación:

Método Histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia.

Mediante la utilización de este método histórico se pudo conocer los inicios de la Asociación y así determinar su evolución a través del tiempo, permitiendo la comprensión de los hechos del pasado para comprender su

presente y así facilitar el planteamiento de posibles alternativas de solución para el futuro.

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones.

Este método se lo utilizó para partir de una idea general como es el tema para posteriormente abarcar aspectos particulares como son el desarrollo de la revisión de literatura, resultados y discusión, que son parte esencial de esta investigación.

Método Inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales.

Se utilizó este método para en base a la información obtenida en la investigación de campo elaborar los objetivos estratégicos de marketing, las conclusiones y recomendaciones, que son parte fundamental de la propuesta para la Asociación "ASOCATAYU".

Método Descriptivo.- Sirve para realizar la descripción de un objeto, fenómeno o hecho observado.

Se lo utilizó para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación "ASOCATAYU", señalando los factores externos que inciden

positiva y negativamente en la asociación, así como sus puntos fuertes y débiles a nivel interno.

Método Analítico: Este método consiste en la revisión ordenada y detallada de cada uno de sus elementos por separado de un todo; analizar significa observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera comunidad.

Este método fue utilizado en la construcción de las matrices, como son: Matriz EFE, Matriz EFI, Matriz FODA y Matriz de Alto Impacto, cuyo análisis fue la base fundamental para el planteamiento de los objetivos estratégicos, parte fundamental del Plan Estratégico de Marketing propuesto para la Asociación motivo de la investigación.

Método Sintético: Este método relaciona hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos; consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis.

Se sintetizó la información obtenida para en base a ella diseñar los objetivos estratégicos que constituyen el Plan Estratégico de Marketing y que fueron implementados en la Asociación "ASOCATAYU" con la finalidad de mejorar su situación actual.

Método Estadístico: Se encarga del proceso de obtención, representación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Se utilizó en la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de campo, que será presentada a través de cuadros y gráficos estadísticos.

Técnicas

Las técnicas constituyen los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos, se utilizaron las siguientes:

Observación: Esta técnica permite describir y conocer personalmente su situación actual, así como también los elementos en las cuales se presenta, ayudando a tener una visión más clara para la formulación de criterios que sirven de apoyo en la planificación.

Se utilizó para tener acceso a un gran cúmulo de datos primarios, los cuales aportaron información básica que permitió identificar varios problemas relacionados estrictamente con la falta de planificación estratégica de marketing en la asociación objeto de la investigación.

Entrevista: Esta técnica fue aplicada a la administradora de “ASOCATAYU”, Sra. Gladys Medina, para obtener una relación más directa con la información relevante sobre el funcionamiento de la asociación así como su actual misión, visión, objetivos, políticas, los factores económicos que afectan en la toma de decisiones, los servicios que ofrece, etc., todo esto contribuyó a la elaboración del plan estratégico de marketing.

Encuesta: La encuesta es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario ha determinado número de individuos con el objeto de obtener un resultado.

Se aplicó un formulario de preguntas a 15 empleados que laboran en la Asociación “ASOCATAYU”, con el fin de obtener respuestas claras y concretas que ayuden a determinar cómo se realizan las actividades y la manera de proporcionar los servicios a la población, información pase para la realización de las matrices.

También se aplicó una encuesta a los clientes de la Asociación, que según datos proporcionados por la Administradora, para el año 2014 alcanzaron la cifra de 1.030, quienes se constituyen en la población objetivo, permitiendo el cálculo de la muestra.

Muestra: La población objeto de estudio está integrado por los 1.030 clientes que solicitaron los servicios de la asociación en el 2014, según datos

proporcionados por su administradora, los que serán la base para el cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo, en este caso el número de huéspedes

e = Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.030}{1 + (0,05)^2 \times (1.030)}$$

$$n = \frac{1.030}{1 + 2,575}$$

$$n = \frac{1.030}{3,575}$$

n = 288,11 = 288 encuestas

Se aplicaron 288 encuestas a los clientes de la Asociación “ASOCATAYU” de la ciudad de Catamayo.

f. RESULTADOS

Diagnóstico Situacional de la Asociación ASOCATAYU

Gráfico No. 3: Letrero de la Asociación



Fuente: Asociación Asocatayu

En la ciudad de Catamayo existen microempresas que contribuyen con la fuerza laboral del país, las que carecen de estrategias de marketing, siendo su implementación de suma importancia para que puedan progresar. El simple hecho de que sean pequeñas empresas o microempresas no significa que no deban seguir lineamientos que las dirijan hacia el crecimiento y esto puede lograrse utilizando un marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia.

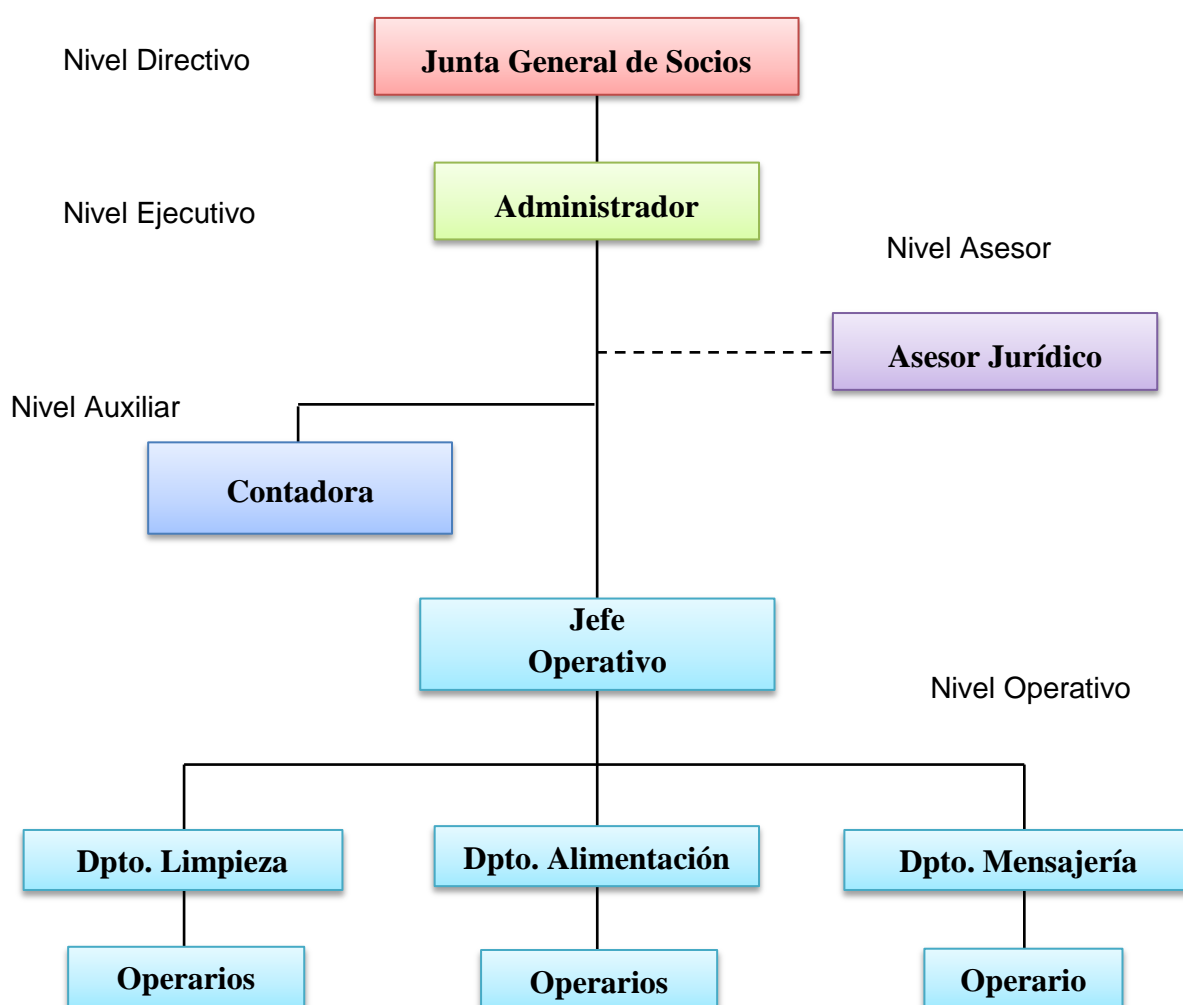
En este contexto, la asociación “**ASOCATAYU**”, nació el 3 de septiembre del 2013, regida por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, bajo el concepto de catering el cual radica en tener el equipo necesario, tanto humano como técnico para desplazarse y prestar los servicios de alimentos preparados y no preparados, limpieza de edificios, casas y mensajería en el sitio que el cliente lo requiera. Hasta el momento la “**ASOCATAYU**”, ha trabajado por

llamado explícito de los clientes, y no por que se haya realizado un estudio que corrobore la necesidad del servicio; tampoco se ha realizado una campaña de mercadeo o publicitaria, direccionada a captar nuevos clientes.

La “**ASOCATAYU**”, por ser una asociación con pocos años de presencia y experiencia en el mercado, tiene una cartera de clientes importante pero reducida y su nivel de ingresos es en promedio bajo, para los costos operativos que tiene, debido a la incorrecta estructuración organizativa que tiene.

Estructura Actual de la Empresa

Gráfico No. 4: Organigrama



Fuente: Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

Análisis del Nivel Operativo

El Nivel Operativo de la Asociación está formado por tres departamentos definidos y que se describen a continuación:

Departamento de Alimentación:

Es el más importante por los ingresos que genera y por la cantidad de empleados que laboran en él. En este departamento se desenvuelven 7 personas, incluido el jefe de cocina, 1 auxiliar, 1 mesero y 3 asistentes. En este departamento se coordina la preparación de los alimentos, el transporte y la entrega; y cuando el cliente lo solicita se procede a servir los alimentos.

Departamento de Limpieza:

Es el segundo en importancia por los ingresos que genera y por los empleados que se utilizan para proporcionar el servicio, en el cual se desenvuelven 3 personas, que son los asistentes de limpieza. Se trasladan al edificio o casa que requiere el servicio, con el equipo, materiales e insumos necesarios para hacerlo.

Departamento de Mensajería:

Es el que produce menos ingresos, directamente trabaja en él el mensajero, que es el encargado de repartir los sobres, paquetes y más encargos realizados por la administradora. Cuando los lugares de entrega son alejados utiliza los servicios del chofer, si no es así la entrega se realiza caminando.

Ubicación

La ubicación de la Asociación, en cuanto a su macro y Microlocalización, se presenta a continuación:

Gráfico No. 5a: Macrolocalización



Fuente: Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 5b: Microlocalización



Fuente: Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

Comunicación Interna

La comunicación a nivel interno de la Asociación es de tipo horizontal, es decir, de los niveles más altos, Administrador y jefe operativo hacia los subordinados y es de tipo verbal, es decir, que no se utiliza una comunicación escrita, que evite confusiones e incumplimiento de tareas.

Técnicas de Información

Como ya se indicó las técnicas de información utilizadas son verbales, es decir, que las disposiciones se transmiten de boca en boca, sin contar con documentos que respalden las órdenes realizadas.

En relación a los pedidos y despachos, si bien se realiza en forma escrita, es de carácter manual, es decir, que los pedidos se receptan en un cuaderno y al finalizar el servicio y cobrar lo pactado, se llena la factura a mano y se registra el ingreso en el cuaderno. Lo mismo ocurre con los egresos, lo que evidentemente no permite realizar un registro técnico de las transacciones.

Calidad del Servicio

Los servicios proporcionados son de calidad, dado que se cuenta con una persona, con conocimientos y experiencia, responsable de cada uno de ellos; para la alimentación existe un jefe de cocina, y para los servicios de limpieza y mensajería el encargado de que se realicen las tareas de manera eficiente y eficaz es el asistente administrativo.

Gráfico No. 6: Servicios que presta la Asociación

Fuente: Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

Talento Humano.

El talento humano de la asociación está conformado de la siguiente manera:

Cuadro No. 5: Trabajadores y Cargos

Cargo	Cantidad
Administradora	1
Contador	1
Asistente administrativo	1
Jefe de cocina	1
Asistentes de limpieza	3
Asistentes entrega de alimentos	3
Auxiliar de cocina	2
Chofer	1
Mensajero	2
Mesero	1
Total	16

Fuente: Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

- **Capacitación del Personal**

Debido a que las tareas que se realizan son rutinarias y no implican un mayor conocimiento, se considera que no es necesario capacitar al personal, desconociendo que la capacitación es un aspecto importante dentro de toda empresa, por más básica que sea.

- **Ascensos del Personal**

Desde que se inició la Asociación hasta la actualidad, no se han producido ascensos del personal, dado que los que se encuentran laborando, siguen desempeñando el cargo con el que se iniciaron.

- **Motivación al Personal**

La Asociación no cuenta con estrategias de motivación o programas para incentivar a su personal.

RECURSOS FINANCIEROS

En relación a la capacidad financiera de la Asociación, los ingresos promedios que se generan por la prestación de los tres servicios fluctúan entre 22.000 a 25.000 dólares mensuales.

En relación a los egresos originados por compra de materia prima e insumos, pago personal, arriendo, transporte, combustible (gas), servicios básicos, etc., oscilan entre 18.000 a 20.000 dólares, lo que deja un margen de utilidad aceptable que oscila entre 4.000 a 5.000 dólares mensuales que se utilizan

para adquisición de equipos, muebles, enseres, etc., que se necesitan para mejorar la prestación de los servicios.

RECURSOS MATERIALES

▪ Infraestructura

La asociación no cuenta con un local propio, sino que arrienda la primera planta de una casa residencial. Adicionalmente cuenta con una importante cantidad de mobiliario, electrodomésticos, utensilios, etc., necesarios para brindar su servicio.

▪ Vehículos

La asociación no cuenta con un vehículo, el transporte de la comida y del personal se lo realiza a través del alquiler de camionetas de las diferentes cooperativas existentes en el cantón Catamayo.

▪ Equipos de Oficina

La Asociación cuenta con un computador básico y una impresora a chorro de tinta marca Epson.

MEZCLA DE MERCADEO

Productos / Servicios

Los servicios que actualmente proporciona la Asociación ASOCATAYU son: Alimentación, limpieza y mensajería. Respecto al servicio de alimentación se

adoptan todas las medidas sanitarias exigidas por la ley, esto es, desinfección y limpieza del área, lavado de equipos y utensilios, utilización de uniforme completo con los guantes para manipular los ingredientes. Además, los recipientes en donde se ubica el alimento para su traslado son previamente lavados y luego adecuadamente sellados para evitar contaminación. Este servicio comprende la entrega de almuerzos a diferentes organizaciones que dependen de las Direcciones de los Ministerios, particularmente del Ministerio de Inclusión Social, que se constituye en el principal cliente. Además, se cuentan los clientes que contratan el servicio de banquete en fechas especiales como son: Matrimonios, graduaciones, homenajes, cumpleaños, etc.

Gráfico No. 5: Preparación de Alimentos



Fuente: Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

De igual forma, los empleados que se dedican a proporcionar el servicio de limpieza cuentan con un uniforme, aunque parcial (camiseta y guantes),

equipo, materiales, herramientas e insumos para realizar un trabajo que satisfaga las aspiraciones de los clientes.

Los principales clientes son las empresas privadas de la ciudad de Catamayo, especialmente algunos hoteles, que prefieren contratar este servicio de manera ocasional, que tener personal de planta para realizar estas labores. Respecto al servicio de mensajería, la persona encargada conoce los diferentes sectores del cantón, lo que le permite realizar un cronograma de despachos eficiente y eficaz; el grave problema que se presenta es que no cuenta con un medio de transporte que agilice la entrega.

Los clientes que solicitan este servicio, son las empresas privadas más grandes del cantón como MALCA, Cooperativas de Ahorro y Crédito y Hoteles, así como algunas instituciones públicas como CNT, Empresa Eléctrica, TAME.

Precio:

El precio se fija en base a la competencia y realizando una estimación de los costos en los que se incurre para proporcionar el servicio, al que se le añade un margen de utilidad. La fijación del precio no se realiza de forma técnica, es decir, estableciendo los costos fijos y variables, las unidades a producir, los márgenes de utilidad, etc., todo el proceso se realiza de manera empírica.

Si bien es cierto, los precios que ofrece la asociación en estudio son competitivos y accesibles a la economía de las personas, se desconoce si

éstos le permiten cubrir todos los costos y obtener un margen de rentabilidad que le permite su sostenibilidad en el tiempo.

Plaza

El canal de comercialización es directo, es decir, que la Asociación investigada no utiliza ningún tipo de intermediario para establecer contacto con sus clientes y proporcionarles sus servicios.



La Promoción / Publicidad

La Asociación solamente proporciona un tipo de promoción a los clientes más constantes y es entregar 1, 2 y hasta 3 porciones adicionales de alimentos. No se realizan descuentos. En relación a la publicidad, la organización no cuenta con ningún tipo de difusión, salvo el letrero en el local donde funciona.

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Es la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (Oportunidades), como negativos (Amenazas).

El análisis externo comprende el medio que rodea la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta

los siguientes factores: económico, político legal, social, ambiental, tecnológico y las cinco Fuerzas de Porter. Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización.

Factor Económico

El factor económico es de gran importancia, ya que tiene una incidencia directa sobre la asociación, su análisis permite tener una idea global acerca de la situación económica por la que atraviesa actualmente nuestro país; de igual forma ayuda al momento de determinar costos de la organización y también a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la empresa.

Las variables críticas que se analizan que son directamente relacionadas con la asociación son las siguientes:

Inflación

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de inflación en nuestro país en el 2015 fue de 4,55%; el Ecuador cerró el 2014 con una tasa de inflación del 3,67%, superior al 2,70% del año 2013, en el año 2012 fue de 4,16% y en el año 2011 se registró la inflación más alta 5,41%. En diciembre del 2014, el país registró una inflación mensual de 0,11% y para el mismo mes del 2015 fue de 0,09%, siendo para los meses de febrero y marzo de 2016 de 0,14%⁴¹, respectivamente, lo que indica que existe una tendencia al incremento, que

⁴¹ Tomado www.bce.fic.ec. Consulta: 07 – 03 – 2016 a las 11H30.

aunque mínima muestra los primeros efectos de la contracción económica del Ecuador por la baja de los ingresos petroleros, lo que podría agravarse si no se toman los correctivos necesarios, como estimular la inversión y la generación de nuevas empresas.

Análisis Personal:

Si bien la inflación muestra índices bajos, incluso en los años 2014 y 2015 menores a las metas establecidas, este factor posee una tendencia variable al crecimiento; esto representa una **Amenaza** para la Asociación, puesto que no existe una estabilidad en cuanto a costos de producción y precios de venta y quizás el principal problema gire en torno a que el poder adquisitivo de los clientes disminuye considerablemente por ende no se adquieren los diferentes servicios que proporciona la asociación en estudio.

La tasa de crecimiento de la economía

Para el año 2015, el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) fue de 152 mil millones de dólares, lo que representa una proyección de crecimiento anual de aproximadamente 3,5%, cercano al 3,8% señalado por el Presidente Correa.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

La fuerte inversión del gobierno en bienes de capital y en infraestructura han estimulado y el desarrollo y la estabilidad, dado que se ha dinamizado la economía y vía efecto multiplicador se ha incidido en varios sectores productivos, especialmente el de la construcción, puesto que la construcción de carreteras e infraestructura física (hidroeléctricas, puentes, remodelación de aeropuertos, etc.) ha generado demanda de insumos que ha incrementado la demanda de mano de obra y la cantidad de proveedores de este tipo de materiales; esto ha generado una disminución de la pobreza, siendo el país reconocido a nivel internacional, ya que ha llegado a disminuir en 9 puntos porcentuales en los últimos años, según datos presentados por el Banco Central del Ecuador. Sin embargo, para mediados del año 2015 e inicios del año 2016 se ha producido una disminución sustancial del precio del petróleo lo que ha generado una drástica baja del gasto público e inclusive un déficit en el presupuesto general, lo que ha incidido en el crecimiento del PIB y ha obligado al gobierno a buscar otras fuentes de financiamiento, como es el incremento de los impuestos.

Análisis Personal:

El Ecuador en los últimos años ha presentado un crecimiento económico sostenido, por lo cual indicadores macroeconómicos como el PIB han presentado un incremento importante hasta el año 2014, pero para el 2015 y lo que va del 2016 la disminución de los ingresos petroleros hay afectado gravemente la producción y la economía, a lo que se suman desastres naturales como el terremoto del 16 de abril y las incesantes lluvias en la Costa y Oriente del país, lo que se considera una **Amenaza**, dado que se complica el marco económico donde se desenvuelven las empresas,

especialmente las asociaciones de servicios, dado que decrecen las posibilidades de utilización de los servicios por parte de otras empresas y de la ciudadanía en general, que se ven afectadas en su real capacidad adquisitiva.

Tasas de Interés

La situación económica de nuestro país resulta bastante sensible ya que la tasa de interés activa referencial para el sector productivo en el mes de marzo del 2015 es de 9,54% anual; esta elevada tasa de interés, si se considera una economía dolarizada, va a producir desconfianza y el acceso a crédito será limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto ocasionará un alto porcentaje de endeudamiento para los dueños de empresas. Las tasas de interés por segmento según el Banco Central del Ecuador para el presente año son:

Tasa de Interés Activa, Abril de 2016

Tasa de Interés por Segmento	Porcentaje
Producto Empresarial	9,54%
Producto Corporativo	9,96%
Productivo PYMES	11,33%
Consumo Prioritario	15,90%
Inmobiliario	10,72%
Microcrédito Acumulación Ampliada	21,18%
Microcrédito Acumulación Simple	23,85%
Microcrédito Minorista	24,46% ⁴²

Fuente: www.bce.fic.ec

Elaboración: La Autora

⁴² Tomado www.bce.fic.ec. Consulta: 08 – 05 – 2016 a las 09H00.

Análisis Personal:

Las altas tasas de interés bancarias constituyen una **Amenaza** para la asociación ASOCATAYU, ya que es muy complicado acceder a créditos bancarios con tasas de interés elevadas, los plazos cortos y excesiva cantidad de trámites, lo que implica mayores gastos financieros para la empresa, situación que le impide proveerse de mayor cantidad de insumos para proporcionar un mejor servicio a sus clientes.

Factor Político

Es importante analizar el entorno político para evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y mediano plazo, en este ámbito analizamos los constantes cambios en las políticas, especialmente tributarias que se han registrado en nuestro país.

Otro factor importante, son el establecimiento de políticas económicas que pueden suponer un incremento o un retraso de las inversiones y la política fiscal que incide directamente en la capacidad de compra de la población y de la rentabilidad de la empresa.

En el Ecuador se ha presentado estabilidad en el ámbito político, dado que el gobierno de la Revolución Ciudadana lleva prácticamente nueve años al frente del poder ejecutivo y legislativo. Al frente del poder ejecutivo, como Presidente de la República, se encuentra el Econ. Rafael Correa, como líder del Movimiento Alianza País, quien cuenta con una absoluta mayoría en la

Asamblea Nacional, lo que ha permitido promulgar leyes, mandatos, normativas, etc., que posibiliten llevar adelante su transformación política, social y económica, basándose en varios ejes, como son:

- El cambio de la matriz productiva mediante cuatro ejes: sustitución selectiva de importaciones, incremento sustancial de la generación de energía eléctrica, la diversificación de exportaciones, especialmente de productos industrializados, y la reconversión productiva.
- Implementar un estado democrático del buen vivir, que incluye la desconcentración y descentralización, cuyo objetivo es la entrega de competencias a direcciones y organismos autónomos descentralizados, que permitan dar respuesta a las necesidades específicas de cada población.
- El fortalecimiento de la sociedad, a través de su participación en las discusiones sobre el uso, asignación y distribución de los recursos.

Lo antes descrito ha sido posible por la gran aceptación del Presidente Correa, que salvo un traspie en las pasadas elecciones seccionales, siempre se ha visto favorecido por el respaldo ciudadano, debido principalmente a la fuerte inversión en infraestructura, salud y educación, que ha sido posible gracias a la larga bonanza petrolera y que ha permitido financiar diversos programas sociales, pero también una exagerada y costosa campaña publicitaria, en la que se han dado a conocer con excesiva frecuencia los avances en la gestión del gobierno y han buscado fortalecer su imagen.

En la actualidad, los nuevos retos se concentran en continuar con el desarrollo de sectores como educación, transporte, energía y reducción de pobreza, y poner énfasis en la industrialización, comercio, salud, vivienda y servicios básicos; sin embargo, la reducción drástica del precio del petróleo han obligado al gobierno a tomar medidas que afectan a los sectores comerciales y de servicios, donde se ha impuesto salvaguardias de entre el 15 y 45% a más de 2.800 rubros, en los que constan varios insumos y artefactos que la asociación necesita para proporcionar su servicio.

En definitiva, las asociaciones de servicios se ven afectadas por el factor político, en razón de las cambiantes medidas económicas que se adoptan, especialmente por las constantes reformas gubernamentales en materia tributaria, especialmente las relacionadas con el incremento de impuestos o la creación de nuevos (como el caso de las salvaguardias) para los diferentes sectores, que afectan a todo tipo de empresas, debido a la considerable disminución de sus utilidades, que no corresponden a la elevada inversión realizada.

Análisis Personal:

Si bien durante el actual régimen se han dado cambios positivos en materia económica, modernización e infraestructura, sus decisiones relacionadas con el ámbito tributario pueden considerarse como una Amenaza, específicamente en lo relacionado con la restricción de las importaciones y la aplicación de salvaguardias a una gran cantidad de productos, dentro de los cuales se encuentran varios insumos y artefactos que la asociación necesita

para proporcionar su servicio, lo que provocará un aumento en su precio, una disminución en sus ventas y por ende en sus utilidades.

Factor Legal

Nuestro país cuenta con un marco jurídico que cubre aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto/servicio, tecnología, servicios tecnológicos, verdad en la publicidad, etc.

Respecto a la actividad que realiza la Asociación el Art. 281, numeral 4 de la Constitución establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente, siendo responsabilidad del Estado el promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesino a la tierra, al agua y otros recursos productivos.⁴³

La Central Unitaria de Comerciante Minoristas y Trabajadores Autónomos del Ecuador (Cucomitae) tiene como objetivo establecer las normas que regulen y protejan las actividades de los comerciantes minoristas y trabajadores autónomos, además establece la creación del Comité Nacional de Comerciante Minorista y Trabajadores Autónomos como el mecanismo encargado de regular, panificar, desarrollar y proteger estas actividades, en

⁴³ Art. 281, numeral 4 de la Constitución Política de la República del Ecuador.

concordancia con lo dispuesto en la Constitución , Leyes y ordenanzas municipales.

Análisis Personal:

Este factor constituye en una **Oportunidad** debido a la existencia de un marco jurídico claro, que indica los deberes y obligaciones de este tipo de asociaciones, así como de los clientes, lo que favorece a la asociación dado que los demandantes se sienten seguros de comprar los insumos, que además es controlado por organismos estatales que cuentan con la tecnología apropiada.

Factor Social

Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales; absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

Las personas buscan satisfacer la necesidad de conseguir productos que ayuden a solventar los principales problemas y actividades de su vida

cotidiana, ya sea en la construcción de viviendas, o simplemente en la adquisición de herramientas accesorio para realizar algún trabajo, buscando siempre calidad, economía y un buen servicio.

En relación a este aspecto, comparando cifras entre los censos del año 2000 y el realizado en el 2010, es decir, se observan algunos datos interesantes. La expectativa de vida pasó de 59 a 67 años; el analfabetismo para personas de 15 años o más se redujo del 11,7% al 8,4%; la mortalidad infantil disminuyó de 20,1 a 19 muertes por cada 1000 nacidos vivos; la desnutrición global se movió del 14,6% al 13,5% de la población global; la escolaridad primaria para personas de 12 años o más subió del 66,9% a 74,1%, mientras que la escolaridad secundaria para mayores de 18 años aumentó del 23,6% al 28,8% de la población; el porcentaje del total de hogares con vivienda propia creció de 67,3% a 75,7%; los niños que trabajan y no estudian se redujeron del 19,1% a 17%; entre otros indicadores; además las tasas de desempleo disminuyeron a menos de un dígito, llegando a cifras de 4% a 5% en el 2014 y 2015.⁴⁴

Las cifras anteriores demuestran que sí existen mejoras en los últimos 10 años pero estas, en general, no son mayores, como tampoco lo son los deterioros observados. Si bien es cierto que la estabilidad económica no es en absoluto condición necesaria y suficiente para corregir radicalmente los problemas del subdesarrollo, la inequidad y la pobreza, tampoco estos males pueden ser resueltos con manejos económicos desordenados, irresponsables

⁴⁴ Tomado www.bce.fic.ec. Consulta: 09 – 03 – 2016 a las 12H00.

y alejados de la realidad económica mundial. Los noventa fueron otra década perdida para la economía y sociedad ecuatorianas.

Análisis Personal:

La disminución de las tasas de desempleo a niveles nunca antes registrados, se convierte en una **Oportunidad** ya que la población tiene mayor poder adquisitivo y por ende mayor capacidad de compra, por lo que a menor desempleo mayor será la utilización de los servicios proporcionados por la asociación.

Factor Ambiental

En el Ecuador tenemos una región oriental que se ha venido desbastando paulatinamente especialmente por la explotación petrolera, la tala indiscriminada de árboles y la extinción de algunas especies nativas del medio, esto ha provocado una alteración en el ecosistema ambiental con excesos de lluvias en temporadas no frecuentes, el calentamiento de la tierra por un acelerado crecimiento industrial mundial.

Todas estas consideraciones ambientales, nos tienen que poner a pensar en la necesidad impostergable de seguir creando bosques protectores. Sumado a esto la correcta explotación petrolera y minera que si bien son una fuente de recursos económicos para el estado, pueden deteriorar la calidad de vida de los habitantes, por un mal manejo técnico, sustentable y ambiental de estos recursos.

Para el cuidado del medio ambiente, en el Ecuador existe el Ministerio del Ambiente, que es el organismo encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Adicionalmente, propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

En la actualidad, el Ecuador plantea que la gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos.

Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

Análisis Personal:

En la actualidad, el Ministerio del Ambiente mediante una serie de leyes establece con claridad las normativas que deben adoptar cualquier organización, para proporcionar un adecuado mantenimiento y limpieza a las instalaciones y artefactos; de igual forma el Ministerio de Trabajo establece las medidas de seguridad industrial y salud ocupaciones para el personal, por lo que se puede deducir que el factor Ambiental se convierte en una **Oportunidad** para la asociación.

Factor Tecnológico

Vivimos en un mundo altamente tecnificado, la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas, existen un sinnúmero de empresas en las cuales se maneja maquinaria muy avanzada con el fin de alcanzar objetivos adaptados a la satisfacción de necesidades exigentes y cambiantes siendo de esta forma afectadas las empresas poco flexibles que no pueden evolucionar conjuntamente con el entorno ni competir con grandes y sofisticadas empresas, la necesidad de querer competir con microempresas conlleva a decisiones incorrectas al momento de adquirir maquinaria que muchas de las veces necesitan mayor control e indican mayor riesgo de pérdidas si algo falla. Todo esto influye directamente en la calidad del producto lo que significa aceptación o rechazo del bien o servicio.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir, sin embargo, los precios de estos avances tecnológicos son elevados, lo que impide el acceso a organizaciones con bajo presupuesto. En materia de atención y servicio al cliente existe tecnología como sensores de productos, barras de seguridad en las puertas, cámaras de seguridad para evitar robo e instalación de todo tipo de alarma para hacer más fácil esta actividad, sin embargo sus altos costos impiden su adquisición.

Si el pequeño emprendimiento ya tenía un futuro complicado debido a la fuerte presión de las grandes empresas y a la amenaza creciente de la prestación de servicios vía internet, la crisis ha venido a golpear con fuerza este sector, con el consiguiente impacto tanto en las ventas como en el empleo.

Análisis Personal:

Por el alto valor que tiene adquirir esta tecnología, la Asociación ASOCATAYU no cuenta con equipos con adecuados, pero otras empresas de la competencia si cuenta con este tipo de avances tecnológicos, por ello la tecnología constituye una **Amenaza** para la empresa.

Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

Michael Porter considera que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden

llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Análisis Personal:

Pese a que, crear una Asociación significa realizar un trámite bastante engorroso y difícil, y un capital importante para adquirir los diferentes equipos, utensilios, insumos y materia prima para proporcionar los servicios de alimentación, limpieza y mensajería; existe la posibilidad de ingreso de nuevas empresas de la misma rama ofertando los mismos servicios, precios más bajos y mejores recursos para la comercialización, lo que se constituye en una **Amenaza**, para este tipo de organizaciones.

Por consiguiente, el estratega tiene que identificar las empresas nuevas que podrían entrar en el mercado, vigilar las estrategias de las estas empresas rivales, y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

En el Ecuador, en la provincia de Loja y específicamente en la ciudad de Catamayo y Loja existen una gran cantidad de proveedores mayoristas de productos de primera necesidad (para el servicio de alimentación) y de productos de limpieza, las que ofrecen una gama muy diversa de productos a precios que resultan competitivos y accesibles.

Cuadro No. 6: Proveedores de la Asociación “ASOCATAYU”

Nombre	Ciudad
Mercados Mayoristas Autoservicio Romar Autoservicio Gamahorro	Loja, Catamayo Loja Catamayo

Fuente: Asociación “ASOCATAYU”

Elaboración: La Autora

Análisis Personal:

Esta fuerza se constituye en una **Oportunidad**, dado que la Asociación puede escoger entre una gran cantidad de proveedores mayoristas, el o los que le ofrezcan mayores ventajas en relación a cantidad y calidad de los productos, precio, forma y plazo de pago, promociones, etc.

3. Poder de negociación de los clientes

Actualmente este segmento la organización lo maneja con mucho cuidado ya que el cliente impone sus condicionamientos y en parte la organización tiene que cumplirlos estos son; precios, calidad, puntualidad, atención al cliente, facilidades de pago, etc. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la organización tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

Análisis Personal:

Si bien los usuarios de los servicios que proporciona la Asociación no se

encuentran organizados y por ende tienen un bajo poder de negociación; se debe considerar, que los clientes de la ciudad de Catamayo, al ser un lugar de gran afluencia turística, tienen una gran variedad de empresas que proporcionan una amplia gama gastronómica donde pueden adquirir sus alimentos para los diferentes compromisos, sin embargo siguen prefiriendo los proporcionados por la Asociación lo que se constituye en una **Oportunidad** para el crecimiento constante de la asociación.

4. La rivalidad entre los competidores

La asociación "ASOCATAYU", debe habilitar todos sus recursos eficientemente con los perfiles adecuados y según su experiencia en el mercado local, ya que si bien es cierto no existe competencia pero la demanda cada vez es más grande debido al crecimiento de la población lo que pueda dar pie para que otros comerciantes se asocien, generando una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra manera podrían perjudicar a la organización quitándole valiosos segmentos de mercados lo cual provoca una disminución de la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Análisis Personal:

En la ciudad de Catamayo no existe una Asociación que compita directamente con "ASOCATAYU", si bien existe una gran cantidad de restaurantes que ofrecen diversidad de platos a precios competitivos, y personas particulares que proporcionan los servicios de limpieza y otros el servicio de mensajería,

no ofrecen el paquete completo como sí lo hace la asociación investigada, esto se constituye en una **Oportunidad**, que de ser aprovechada puede constituirse en una importante ventaja competitiva.

5. Amenazas de servicios sustitutos

Los productos o servicios sustitutos existen en cualquier mercado del mundo y es más preocupante cuando estos presentan mejores tecnología, acabados y calidad.

Los productos sustitutos, especialmente en la alimentación están constituidos por comidas rápidas o chatarra, que tienen precios bastante elevados, y que además no son nutritivos. Sin embargo, una empresa de este tipo debe caracterizarse por una oferta gastronómica que lo identifique de los demás ante sus clientes y que le permita consolidarse en el mercado.

Análisis Personal:

Este factor se puede considerar como una **Oportunidad**, dado que la Asociación tiene sus propias recetas y formas de preparar, por lo que se puede entender que sus platos son únicos, y no serán iguales a los de otra empresa competidora.

Además demanda de comida rápida tiende a disminuir debido que en la actualidad existe un constante crecimiento del interés por el acondicionamiento físico y la salud, y a este tipo de comidas se considera como perjudiciales en comparación con los proporcionados por la organización investigada.

MATRIZ EFE - PONDERACIÓN DE FACTORES

La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E) permite resumir y evaluar información en los ámbitos: económico, político, social, legal, jurídico, ambiental, tecnológico, complementando con el análisis de las fuerzas de Porter, que pueden incidir en la empresa objeto de investigación. A continuación se desarrolla la Matriz EFE.

Desarrollo de la Matriz

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

PASO 1

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES

- Normativa jurídica y organismos públicos regulan y garantizan este tipo de servicios.
- Disminución del desempleo permite el aumento del consumo.
- Este tipo de servicios no contaminan el medio ambiente
- Gran cantidad de proveedores
- Clientes no se encuentran organizados

- Escasa competencia
- Mínima presencia de servicios sustitutos

AMENAZAS

- Inflación con tendencia al incremento
- Reducción de la tasa de crecimiento de la economía
- Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés
- Políticas tributarias cambiantes
- Altos costos de equipos con moderna tecnología
- Facilidad de ingreso para nuevos competidores

PASO 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizo desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1(muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se consideraron varias oportunidades importantes por su incidencia en la empresa, a las que se les asignó el peso de 0,09 y 0,08, de igual manera se realizó para las amenazas.

PASO 3

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de que formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer

las amenazas sobre la organización, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

PASO 4

Se multiplico los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado es de 2,53.

Un valor ponderado total mayor a 2,5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2,5 indican que no están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

De acuerdo al análisis realizado a los Factores Externos de la asociación "ASOCATAYU" del cantón Catamayo, el valor ponderado es de 2,53, lo que permitió poder determinar que esta empresa cuenta con un alto grado de oportunidades que si son aprovechadas con la implementación de apropiadas estrategias, le garantizan poder continuar creciendo y asegurar su permanencia en el mercado, por el incremento de sus ingresos y la obtención de adecuados márgenes de rentabilidad.

Cuadro No. 7: Matriz de Valoración y Ponderación – EFE

Factores Externos	Fuente	Pond.	Calific.	Total de Ponderación
OPORTUNIDADES				
- Normativa jurídica y organismos regulan y garantizan este tipo de servicios.	Factor Legal Pág. 67	0,06	3	0,18
- Disminución del desempleo permite aumentar el consumo.	Factor Social Pág. 68	0,08	4	0,32
- Este tipo de servicios no contaminan el medio ambiente	Factor Ambiental Pág. 70	0,06	3	0,18
- Gran cantidad de proveedores	Fuerza Porter Pág. 73	0,08	3	0,24
- Clientes no se encuentran organizados	Fuerza Porter Pág. 74	0,08	4	0,32
- Escasa competencia	Fuerza Porter Pág. 75	0,10	4	0,40
- Mínima presencia de servicios sustitutos	Fuerza de Porter Pág. 76	0,09	4	0,36
Total de las Oportunidades		0,55		2,00
AMENAZAS				
- Inflación con tendencia al incremento	Factor Económico Pág. 61	0,09	1	0,09
- Reducción de la tasa de crecimiento de la economía	Factor Económico Pág. 62	0,09	1	0,09
- Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés.	Factor Económico Pág. 63	0,07	2	0,14
- Políticas tributarias cambiantes	Factor Político Pág. 64	0,08	1	0,08
- Altos costos de equipos con moderna tecnología.	Factor Tecnológico Pág. 71	0,05	2	0,1
- Facilidad de ingreso para nuevos competidores	Fuerza Porter Pág. 73	0,07	1	0,07
Total de Amenazas		0,45		0,57
Total Oportunidades y Amenazas		1,00		2,57

Fuente: Análisis PETS y las cinco fuerzas de Porter

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el cuadro de evaluación de factores externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,53 puntos; lo que quiere decir que esta sobre el promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que existe mínima influencia de los factores externos en la asociación ASOCATAYU, determinando que debemos llegar a nuevos mercados con los servicios de alimentación, limpieza y mensajería. Si las amenazas se ven reducidas, frente a las posibilidades u oportunidades que tiene la empresa, esta va a mejorar su nivel de ventas y a tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad y porque no decirlo de la provincia de Loja.

ANÁLISIS INTERNO

Encuesta dirigida a clientes internos de la Asociación

Pregunta No. 1:

¿Qué cargo desempeña en la Asociación ASOCATAYU?

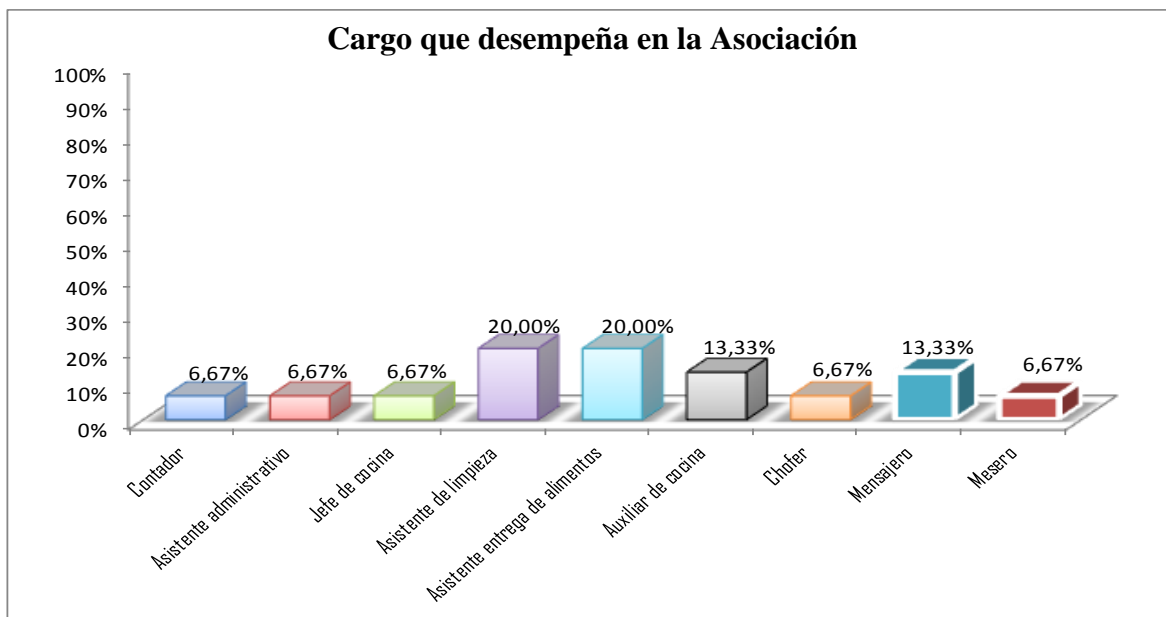
cuadro No. 8: Cargo que desempeña

Alternativas	Frecuencia	%
Contador	1	6,67%
Asistente administrativo	1	6,67%
Jefe de cocina	1	6,67%
Asistente de limpieza	3	20,00%
Asistente entrega de alimentos	3	20,00%
Auxiliar de cocina	2	13,33%
Chofer	1	6,67%
Mensajero	2	13,33%
Mesero	1	6,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 8



Análisis e Interpretación:

En relación al cargo que desempeñan en la Asociación, de los 15 empleados que laboran, el 20% (3) se desempeña como asistente en la entrega de alimentos; con similar porcentaje del 20% se encuentran los que laboran como asistente de limpieza; el 13,33% (2) trabaja como mensajero; con similar porcentaje de 13,33% se encuentran los que se desempeña como asistentes de cocina, los restantes trabajadores se desempeñan como: Contador (1), asistente administrativo (1), jefe de cocina (1), chofer (1) y mesero (1) que comprenden el 6,67% de la muestra.

Esta información permite establecer que la Asociación ASOCATAYU cuenta con el personal de acuerdo con los servicios que proporciona: Alimentación, limpieza y mensajería.

Pregunta No. 2:

¿Qué tiempo lleva laborando en la Asociación ASOCATAYU?

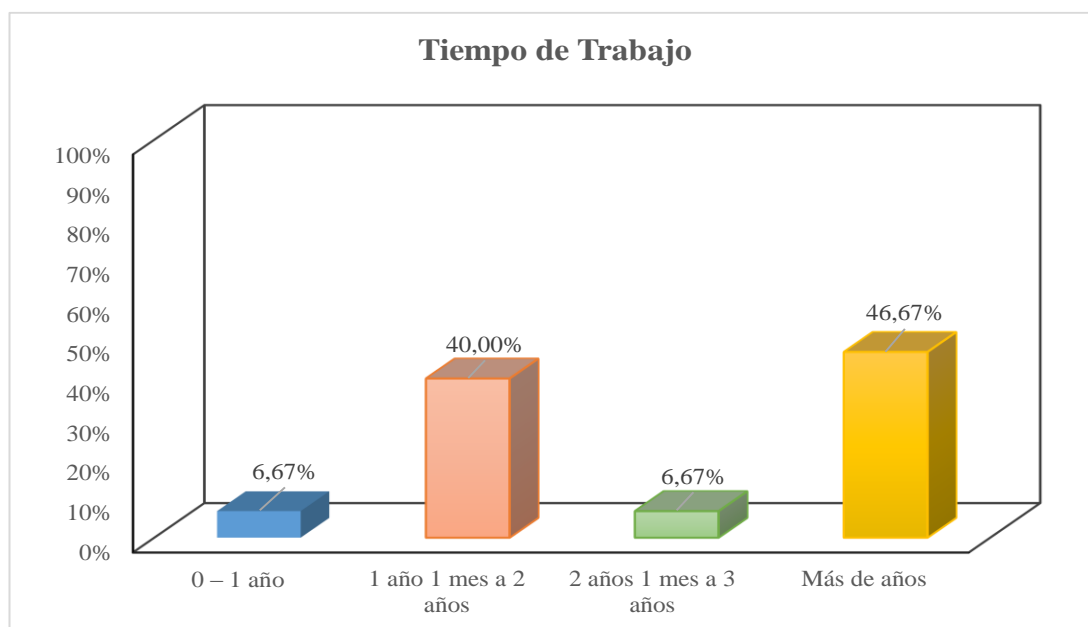
Cuadro No. 9: Tiempo de trabajo

Alternativas	Frecuencia	%
0 – 1 año	1	6,67%
1 año 1 mes a 2 años	6	40,00%
2 años 1 mes a 3 años	1	6,67%
Más de años	7	46,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 9



Análisis e Interpretación:

De los 15 empleados encuestados, el 46,67% (7) expresan que vienen laborando en la entidad desde que se inició, es decir, 2 años; el 40% (6) indica que el lapso de tiempo de labores es de un año; con similar porcentaje de 6,67% (1) están los empleados que han trabajado un año y medio y los que tienen 6 meses trabajando en la Asociación. Esta información demuestra que existe estabilidad laboral dentro de la Asociación, puesto que la mayoría del personal lleva trabajando por un año o más, lo que se constituye en una fortaleza, puesto que cuentan con la experiencia para brindar un servicio de calidad

Pregunta No. 3:

¿Que tipo de contrato de trabajo tiene?

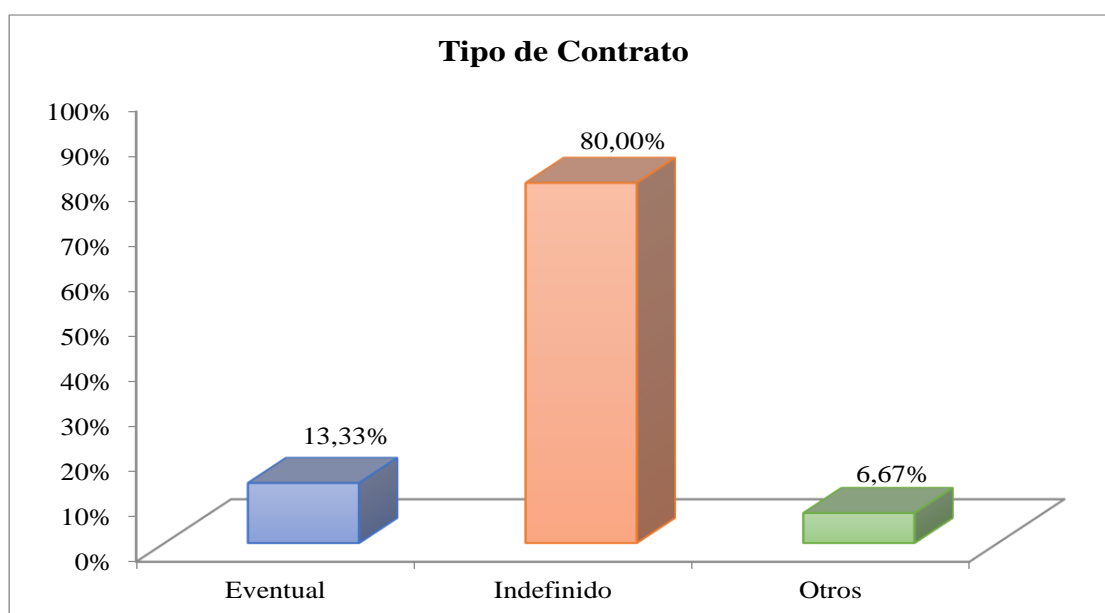
Cuadro No. 10: Tipo de contrato

Alternativas	Frecuencia	%
Eventual	2	40,00%
Indefinido	12	60,00%
Otros	1	0,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 10



Análisis e Interpretación:

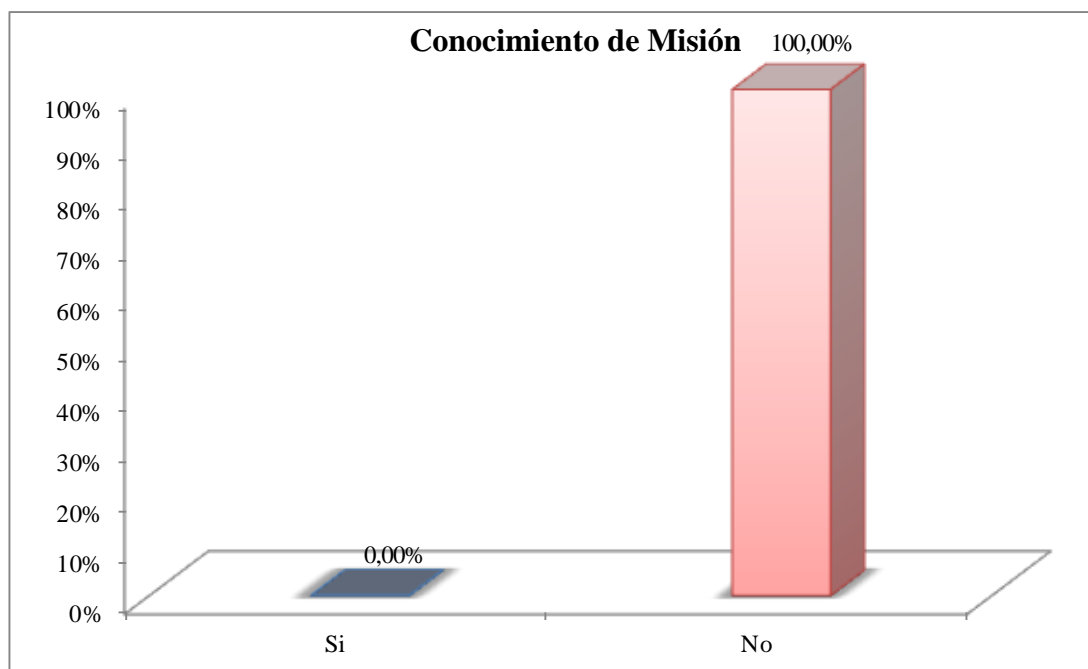
El 80% (12) de los 15 empleados encuestados señalan que el tipo de contrato que los vincula con la Asociación es por la modalidad de indefinido, que se va renovando anualmente si ambas partes están conformes; el 13,33% (2) en cambio indica que la modalidad de contrato es eventual; y 1 persona que alcanza el 6,67% señala que está laborando a prueba. La Asociación se preocupa por vincular de manera legal a su personal, y lo hace bajo tres modalidades, contrato indefinido, contrato eventual y contrato a prueba, lo que se constituye en una fortaleza, dado que se cumple con lo que establecen las leyes laborales.

Pregunta No. 4:**Conoce usted la misión de la Asociación****Cuadro No. 11: Conocimiento de la Misión**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 11**Análisis e Interpretación:**

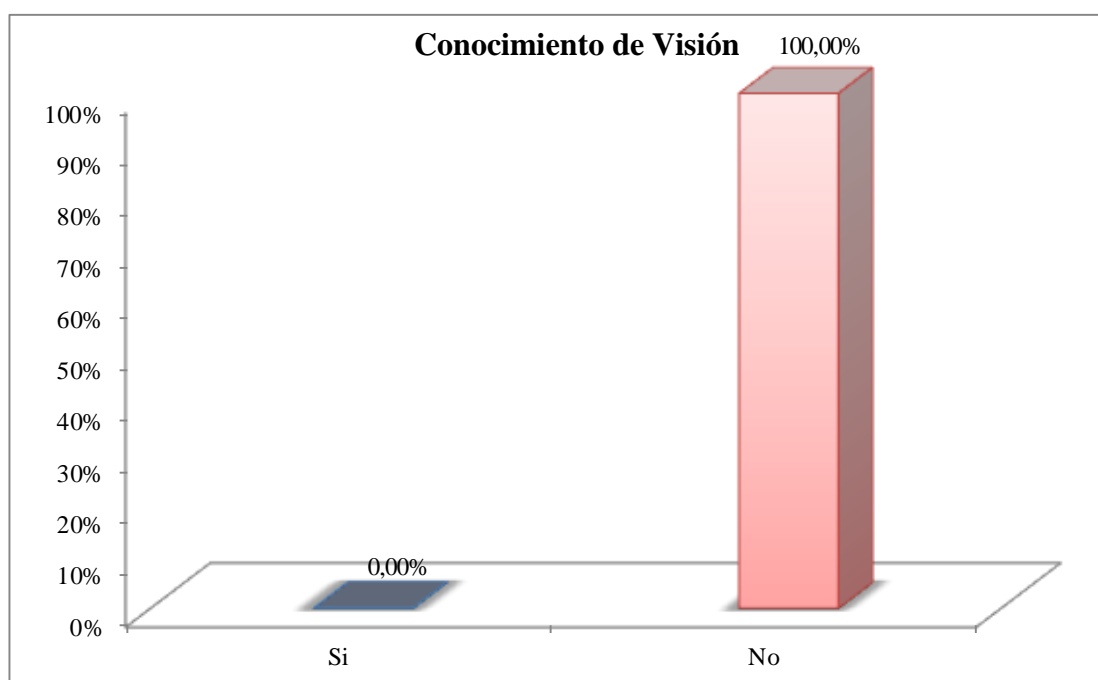
La totalidad de los 15 empleados de la Asociación (100%) desconocen la misión de la entidad, debido fundamentalmente a que no la poseen, lo que reafirma la necesidad de realizar un Plan Estratégico de Marketing que permita elaborar una misión que oriente las actividades del personal. Es fundamental que toda organización cuente con una misión que guíe sus actividades, y contribuya a establecer su filosofía empresarial, por lo que la falta de la misma es una debilidad.

Pregunta No. 5:**Conoce usted la visión de la Asociación****Cuadro No. 12: Conocimiento de la Visión**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 12**Análisis e Interpretación:**

De igual forma, la totalidad de los 15 empleados de la Asociación (100%) desconocen la visión de la entidad, debido a que no la poseen, lo que ratifica la necesidad de realizar un Plan Estratégico de Marketing que permita elaborar una visión de lo que quiere llegar a ser en el futuro la entidad.

Es fundamental que toda organización cuente con una visión de futuro y contribuya además a configurar su filosofía empresarial, por lo que la falta de la visión se convierte en una debilidad.

Pregunta No. 6:

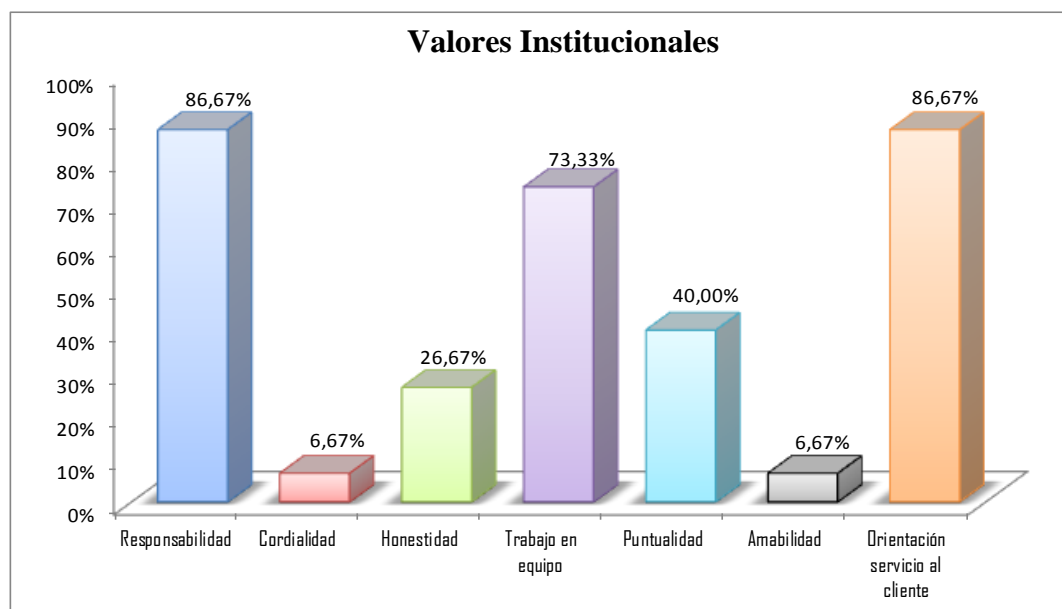
¿Señale los valores que caracterizan a la Asociación ?

Cuadro No. 13: Valores Institucionales

Alternativas	Frecuencia	%
Responsabilidad	13	86,67%
Cordialidad	1	6,67%
Honestidad	4	26,67%
Trabajo en equipo	11	73,33%
Puntualidad	6	40,00%
Amabilidad	1	6,67%
Orientación servicio al cliente	13	86,67%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 13**Análisis e Interpretación:**

Al responder esta pregunta de opción múltiple, los valores que caracterizan a la Asociación más seleccionados fueron la responsabilidad y la orientación de servicio al cliente con el 86,67% (13 selecciones); también destaco como valor el trabajo en equipo con el 73,33% (11 selecciones); adicionalmente fueron seleccionadas puntualidad con el 40% de selecciones; honestidad con el 26,67%, cordialidad y amabilidad con el 6,67% de selecciones cada una.

Pregunta No. 7:

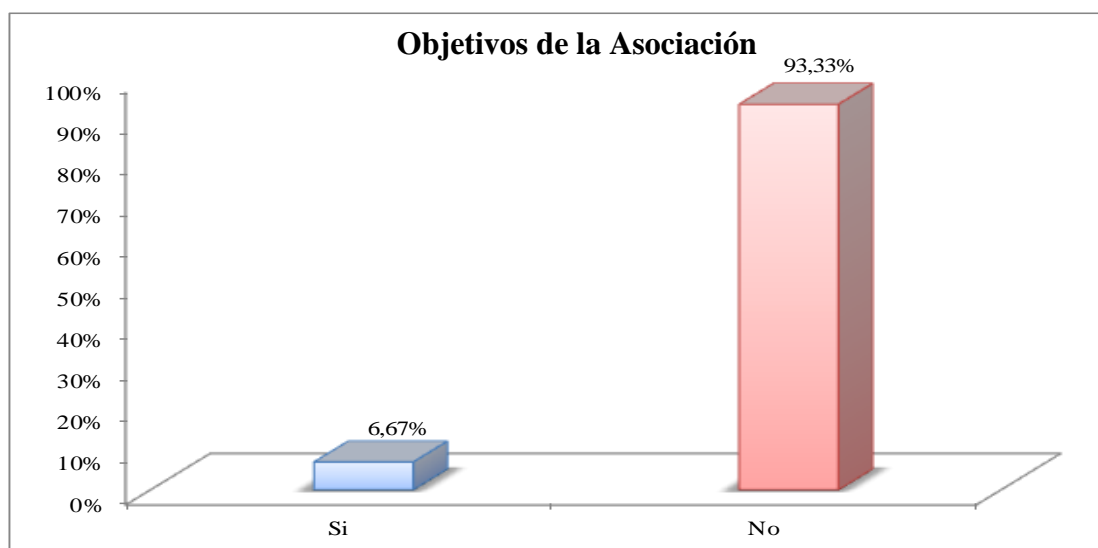
¿Conoce usted los objetivos que han planteado los directivos de la Asociación?

Cuadro No. 14: Objetivos de la Asociación

Alternativas	Frecuencia	%
Si	1	6,67%
No	14	93,33%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 14**Análisis e Interpretación:**

De los 15 empleados encuestados, el 93,33% (14) expresaron no conocer los objetivos que se plantean los directivos de la Asociación, esto se debe a que no se realiza una planificación a mediano y largo plazo, sino que se trabaja el día a día; solamente el 6,67% indica conocer los objetivos y están relacionados con incrementar la cantidad de clientes y brindar servicios de calidad. La falta de planificación a mediano y largo plazo impide contar con objetivos y metas a alcanzar, lo que ratifica la necesidad de implementar un plan estratégico que permita la formulación de objetivos a corto, mediano y largo plazo, y las estrategias para alcanzarlos. La falta de objetivos es una debilidad de la Asociación.

Pregunta No. 8:

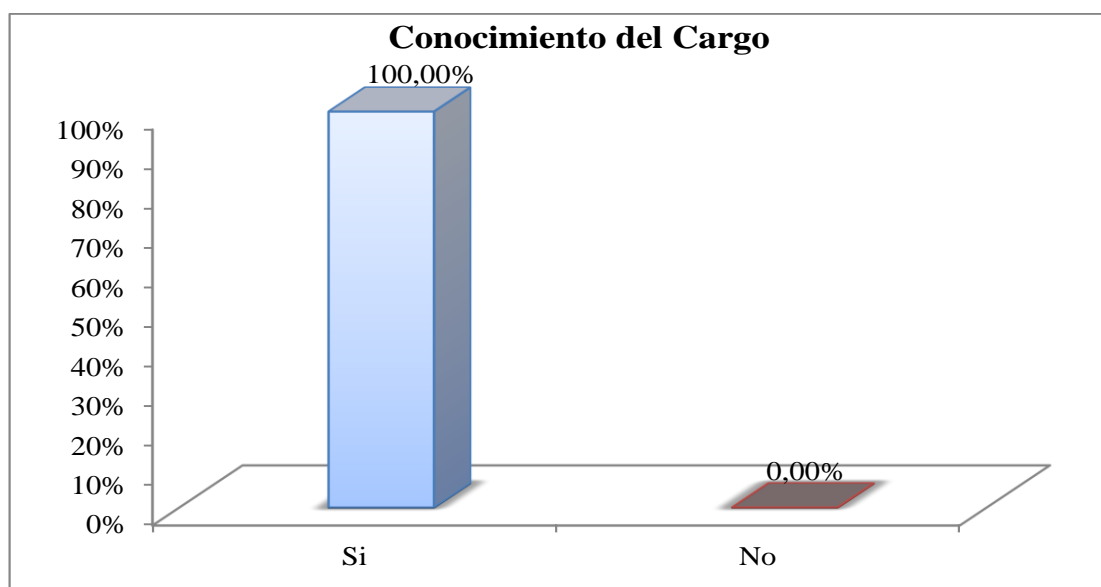
¿Conoce claramente las actividades que debe realizar en el desempeño de su cargo?

Cuadro No. 15: Conocimiento del Cargo

Alternativas	Frecuencia	%
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 15**Análisis e Interpretación:**

La totalidad de los 15 empleados de la Asociación encuestados señalan conocer en detalle las actividades que realizan, puesto que no revisten mayor complejidad y llevan desempeñando las actividades por un lapso importante de tiempo, por lo que cuenta con la experiencia para realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz. El conocimiento claro de las actividades que deben realizar en el desempeño de su cargo por parte del personal se constituye en una fortaleza para la Asociación, puesto que permite un mayor y mejor rendimiento, disminuyendo los desperdicios y optimizando los recursos.

Pregunta No. 9:

El ambiente de trabajo al interno de la Asociación es:

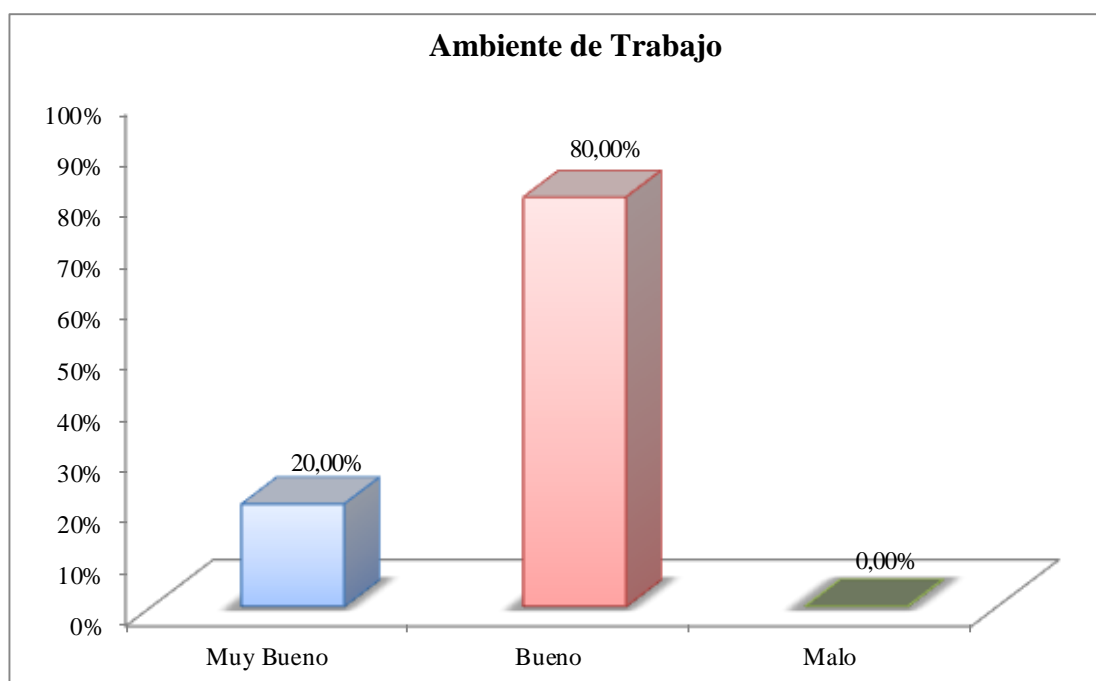
Cuadro No. 16: Ambiente de Trabajo

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Bueno	3	20,00%
Bueno	12	80,00%
Malo	0	0,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 16

**Análisis e Interpretación:**

En relación al ambiente de trabajo dentro de la Asociación, el 80% (12) de empleados encuestados manifestaron que es buena la relación entre compañeros de labores; el 20% restante (3) indicaron que el ambiente para trabajar es muy bueno puesto que existe solidaridad entre el personal. Las buenas relaciones interpersonales entre los empleados de la Asociación es una fortaleza, dado que el trabajo en equipo con armonía y solidaridad contribuye a brindar un servicio de calidad a los clientes.

Pregunta No. 10:

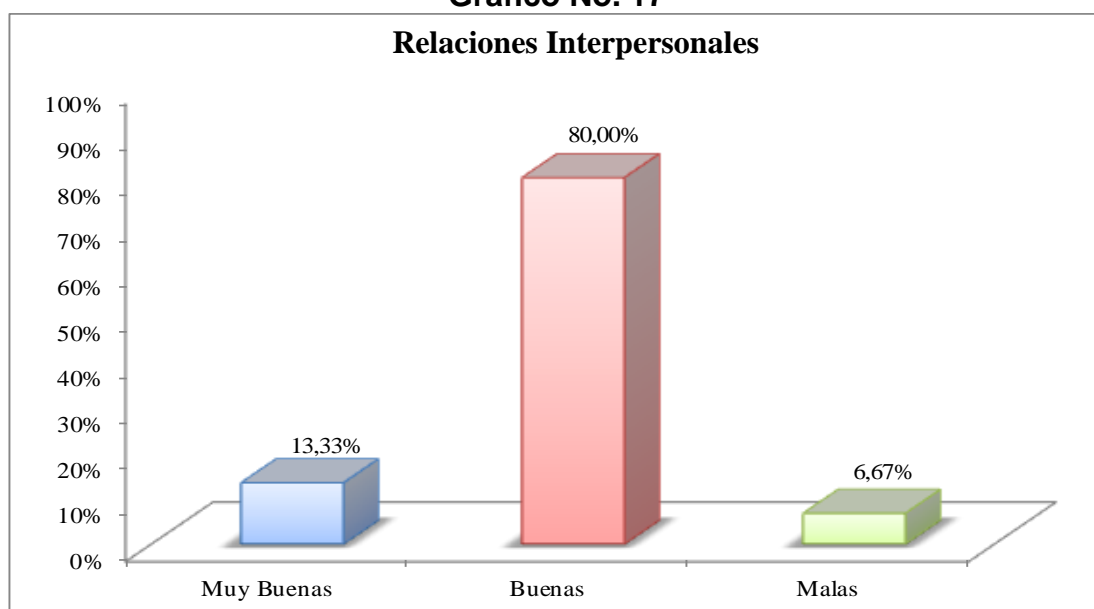
Las relaciones interpersonales entre empleados y directivos de la Asociación son:

Cuadro No. 17: Relaciones Interpersonales

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buenas	2	13,33%
Buenas	12	80,00%
Malas	1	6,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 17**Análisis e Interpretación:**

En referencia a las relaciones del personal con los directivos de la Asociación, el 80% (12) de empleados encuestados manifestaron que es buena dado que existe el respeto y el cumplimiento de los acuerdos; el 13,33% (2) indicaron que las relaciones son muy buenas; y solamente el 6,67% señalaron que las relaciones eran malas. Las buenas relaciones entre empleados y directivos de una organización es fundamental para su crecimiento y permanencia en el mercado, por lo que los resultados indican que es una fortaleza pues existe respeto y cumplimiento de compromisos adquiridos, lo que genera un buen ambiente de trabajo.

Pregunta No. 11:

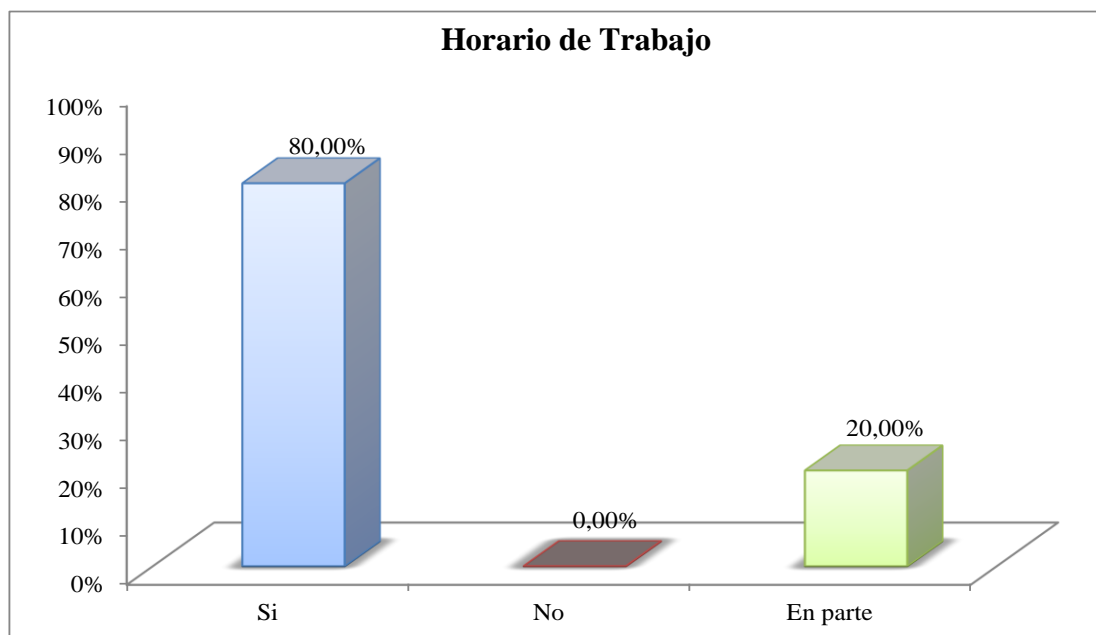
¿Considera que el horario de trabajo está acorde con lo establecido en las leyes laborales?

Cuadro No. 18: Horario de Trabajo

Alternativas	Frecuencia	%
Si	12	80,00%
No	0	0,00%
En parte	3	20,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 18**Análisis e Interpretación:**

Refiriéndose a esta pregunta, el 80% de los empleados encuestados (12) señalan que si respeta el horario de trabajo de 8 horas diarias y en ciertas ocasiones se sobrepasa se reconocen como horas extras que son debidamente canceladas; por el contrario el 20% (3) indican que en parte se cumplen con lo dispuesto en la ley, dado que en ciertas ocasiones tienen que laborar los fines de semana. La asociación ASOCATAYU tiene como fortaleza el cumplimiento del horario de trabajo conforme a la ley, el que si es sobrepasado se cancela como horas extras.

Pregunta No. 12:

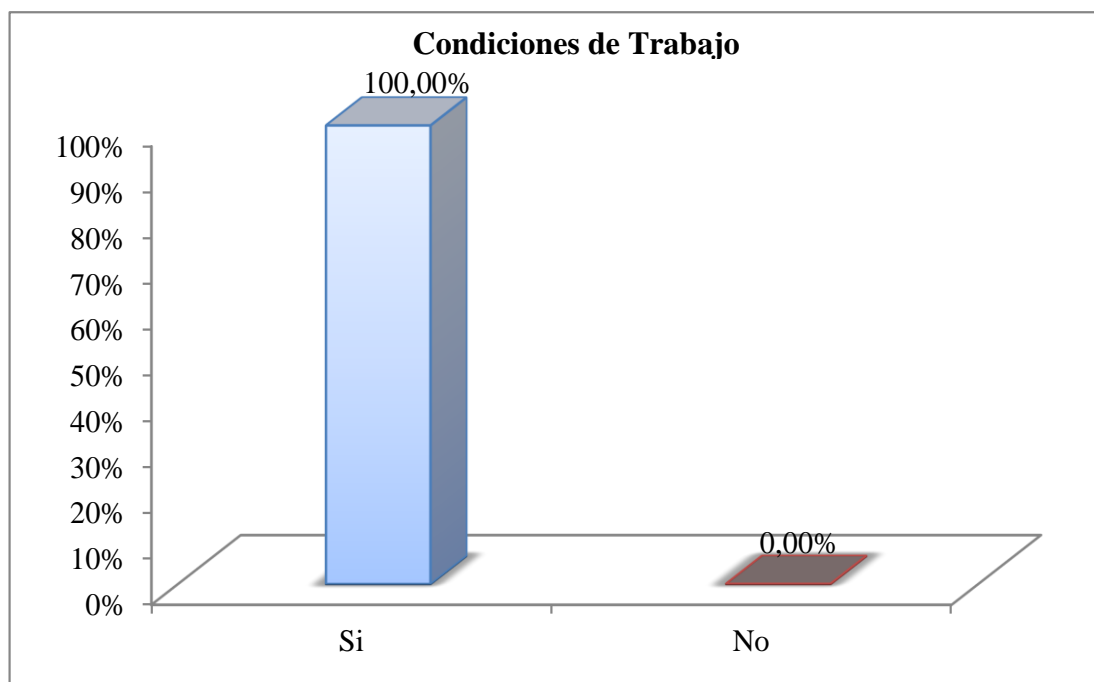
¿La Asociación ASOCATAYU le proporciona el espacio y equipamiento necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades?

Cuadro No. 19: Condiciones de Trabajo

Alternativas	Frecuencia	%
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 19**Análisis e Interpretación:**

El 100% de los empleados encuestados (15) manifestaron que la Asociación les proporciona el equipamiento necesario para la adecuada realización de sus actividades, lo que permite ofrecer un servicio de calidad al cliente. El contar con el equipamiento para realizar eficientemente sus actividades es una fortaleza de la Asociación, ya que un personal debidamente equipado es mas productivo y proporciona un servicio de calidad al cliente, lo que obviamente posibilita el incremento de los ingresos de la entidad.

Pregunta No. 13:

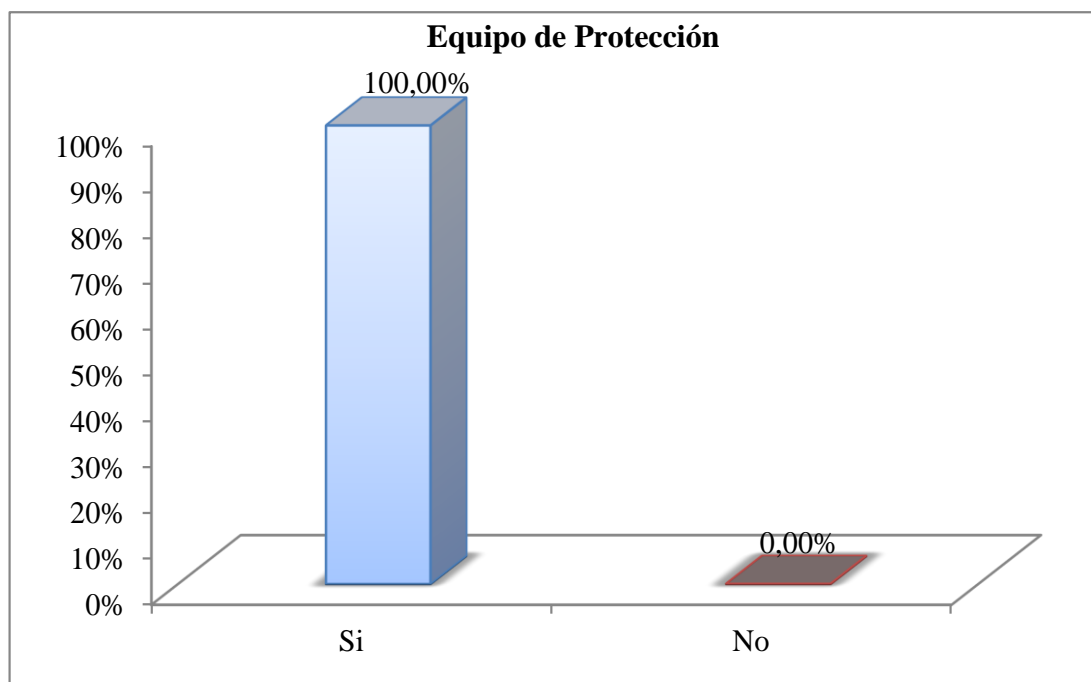
¿La Asociación ASOCATAYU le proporciona equipo de seguridad, para desarrollar sus actividades?

Cuadro No. 20: Equipo de Protección

Alternativas	Frecuencia	%
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 20**Análisis e Interpretación:**

Reafirmando la pregunta anterior, el 100% de los empleados encuestados (15) indicaron que la Asociación les proporciona las prendas de seguridad necesarias para desarrollar de mejor manera su trabajo. El contar con el equipo de protección necesario para realizar sus actividades es una fortaleza de la Asociación, ya que un personal protegido no sufre accidentes y entrega su mejor esfuerzo para el cumplimiento de sus actividades y el logro de los objetivos institucionales.

Pregunta No. 14:

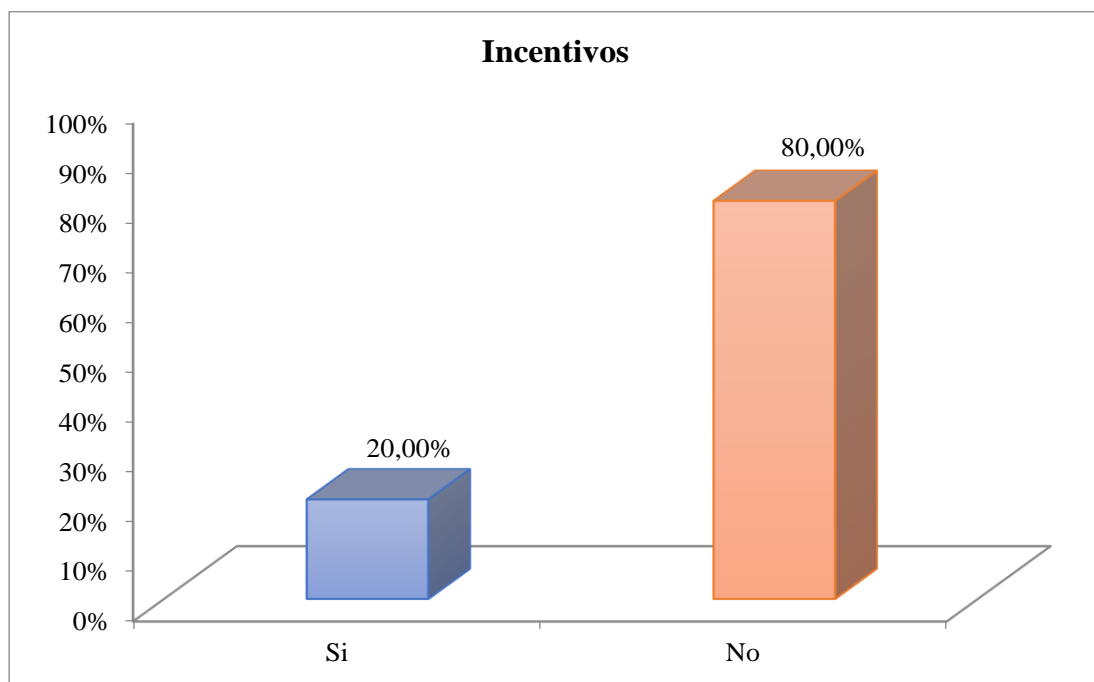
¿Ha recibido algún tipo de Incentivo por el desempeño de sus actividades?

Cuadro No. 21: Incentivos al Personal

Alternativas	Frecuencia	%
Si	3	20,00%
No	12	80,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 21**Análisis e Interpretación:**

En relación a los incentivos, de los 15 empleados encuestados, el 80% (12) señalaron que no han recibido ningún tipo de incentivo por parte de la dirección; en cambio, el 20% (3) expresaron si haber recibido algún tipo de incentivo por el trabajo realizado. La falta de incentivos al personal de la Asociación ASOCATAYU es una debilidad, dado que un personal desmotivado no brinda su máximo esfuerzo en el cumplimiento de sus actividades.

Pregunta No. 15:

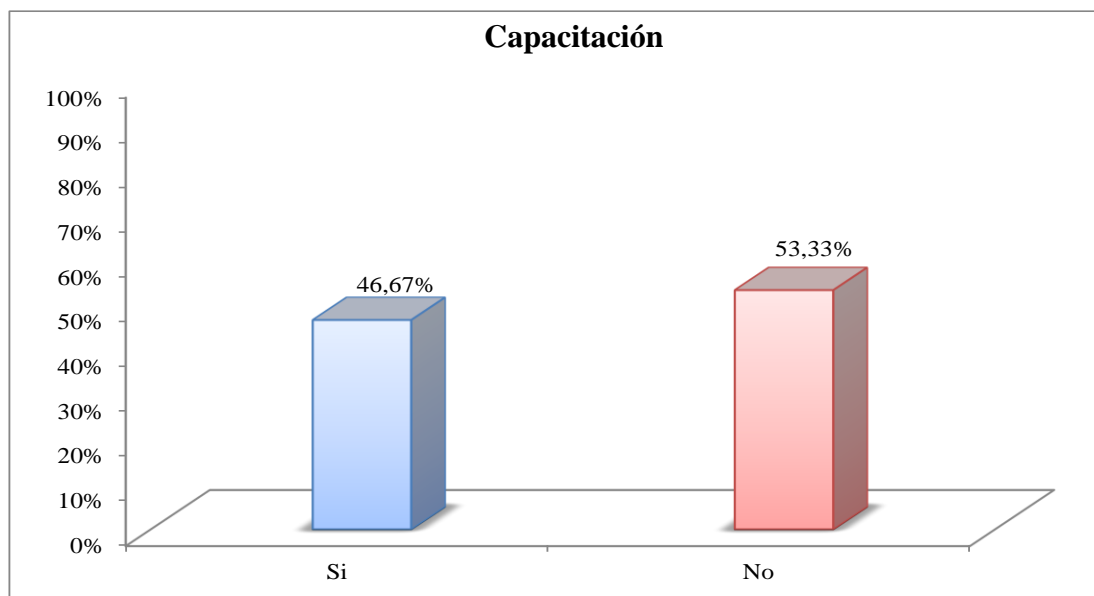
¿La Asociación se ha preocupado por capacitarlo para mejorar su desempeño laboral?

Cuadro No. 22: Capacitación al Personal

Alternativas	Frecuencia	%
Si	7	20,00%
No	8	80,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 22**Interpretación:**

Respondiendo esta pregunta, el 53,33% (8) del personal de la Asociación que ha sido encuestado indica que no ha recibido capacitación al momento de su ingreso, pero que ha sido complementada posteriormente; el 46,67% (7) indicaron que si recibieron capacitación para el desempeño de sus actividades. La falta de capacitación que recibe el personal de la Asociación especialmente al momento de ingresar es una debilidad, que debe ser disminuida mediante un programa de capacitación continua que contribuya a incrementar sus conocimientos y habilidades.

Pregunta No. 16:

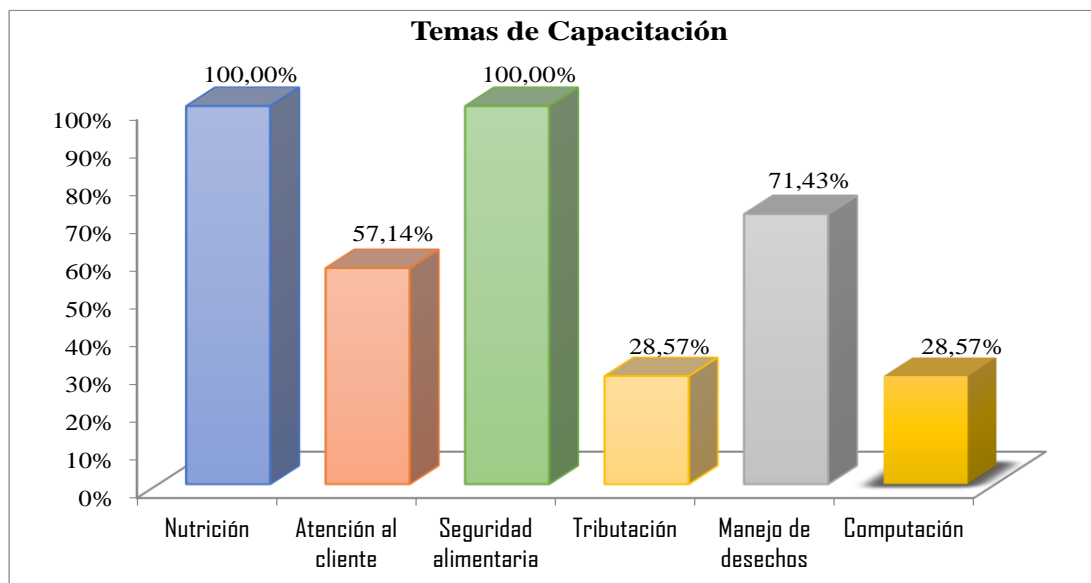
¿En qué temáticas ha sido capacitado?

Cuadro No. 23: Temas para Capacitación

Alternativas	Frecuencia	%
Nutrición	7	100,00%
Atención al cliente	4	57,14%
Seguridad alimentaria	7	100,00%
Tributación	2	28,57%
Manejo de desechos	5	71,43%
Computación	2	28,57%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 23

**Interpretación:**

En esta pregunta de opción múltiple, las temáticas en donde más se ha capacitado a los 7 empleados que respondieron positivamente la pregunta anterior son las relacionadas con la nutrición y seguridad alimentaria en su totalidad (100%), manejo de desechos en un 71,43%; con el 57,14% han sido capacitados en atención al cliente; y con el similar porcentaje de 28,57% están los que han sido capacitados en tributación y computación.

Pregunta No. 17:

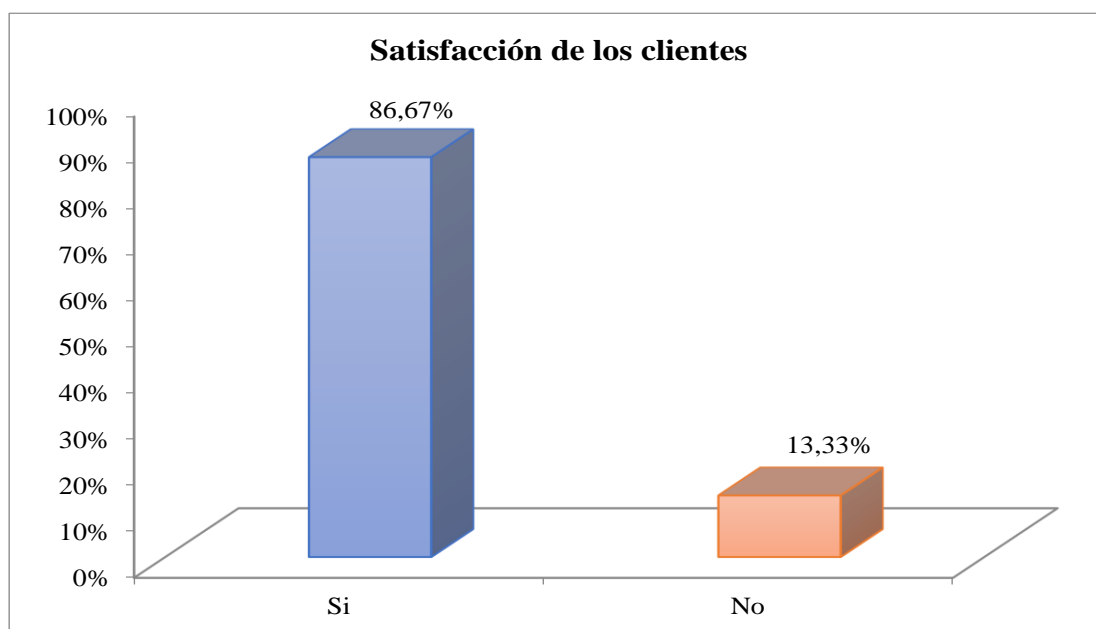
¿Considera que los servicios que proporciona la Asociación satisfacen las necesidades de sus clientes?

Cuadro No. 24: Satisfacción de los Clientes

Alternativas	Frecuencia	%
Si	13	86,67%
No	2	13,33%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 24**Interpretación:**

La totalidad de los 15 empleados encuestados, el 86,67% (13) expresan que los servicios de alimentación, limpieza y mensajería que proporciona la Asociación a sus clientes si satisfacen sus necesidades; en tanto que el 13,33% (2) señalan que no, que existen varias cosas que se deben mejorar, dado que existen reclamos por parte de los clientes. La confirmación de la mayor parte del personal de la Asociación respecto a la calidad de los servicios que se proporciona a los clientes es una fortaleza, puesto que existe el compromiso de dar el máximo esfuerzo para satisfacer en mayor grado estas necesidades.

Pregunta No. 18

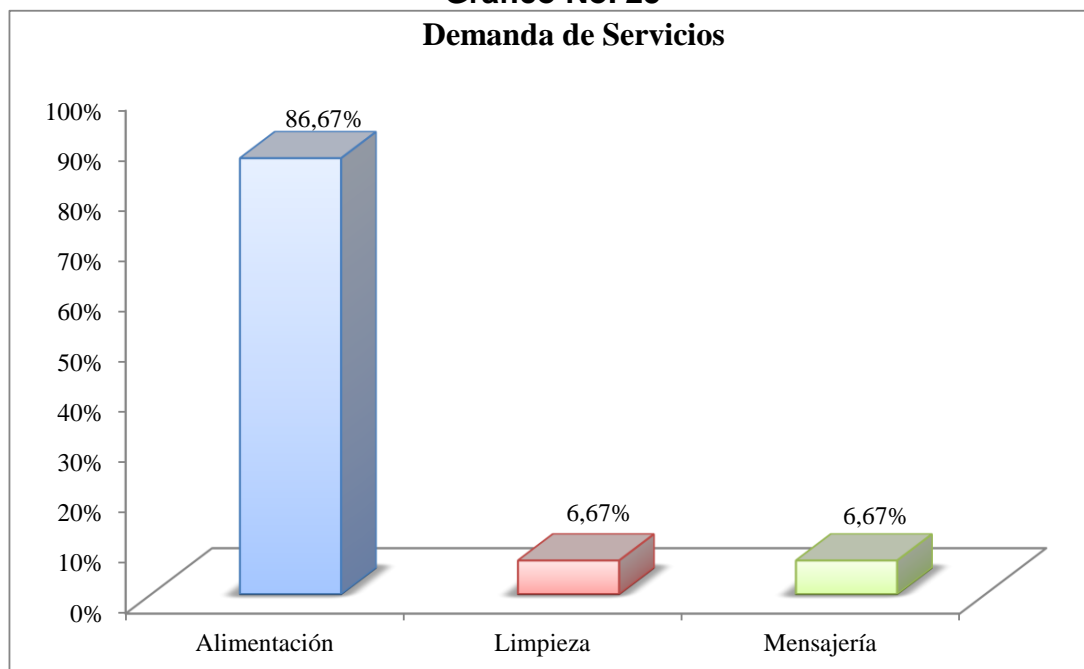
¿Cuál de los siguientes servicios es el que considera de mayor demanda por parte de los clientes?

Cuadro No. 25: Demanda de Servicios

Alternativas	Frecuencia	%
Alimentación	13	86,67%
Limpieza	1	6,67%
Mensajería	1	6,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 25
Demanda de Servicios****Interpretación:**

En relación al servicio de mayor demanda por parte de los clientes de la Asociación, el 80% (12) de los encuestados indican que la alimentación es el servicio que más aceptación tiene por parte de los clientes y es la base donde se sostiene la organización; el 6,67% (1) considera que es el servicio de limpieza y el restante 6,67% (1) opina que es el servicio de mensajería en de mayor demanda. El servicio de alimentación es el producto estrella de la Asociación por lo que se debería proponer estrategias para mejorarlo aún más, teniendo en cuenta que las utilidades obtenidas son considerables.

Pregunta No. 19:

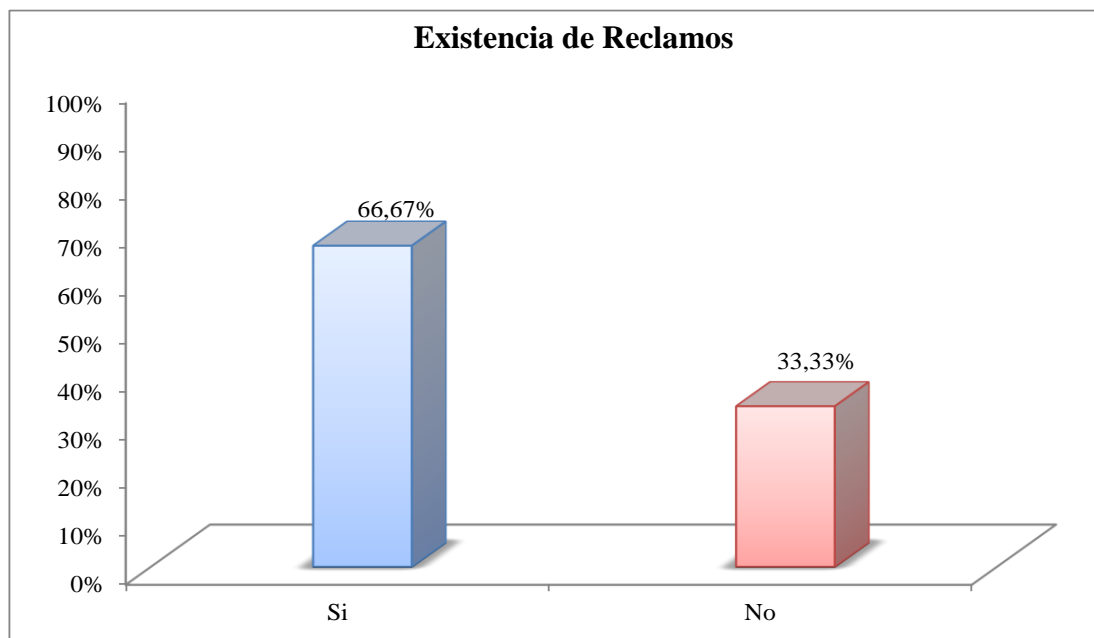
¿Existen reclamos por parte de los clientes respecto a los servicios que proporciona la Asociación Asocatayu?

Cuadro No. 26: Existencia de Reclamos

Alternativas	Frecuencia	%
Si	10	66,67%
No	5	33,33%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 26**Interpretación:**

Refiriéndose a si existe reclamos por parte de los clientes, el 80% (12) de los empleados encuestados indicaron que si existen reclamos con en cualquier actividad, pero estos son solucionados oportunamente buscando siempre satisfacer al máximo las exigencias de las personas que solicitan el servicio; el 20% de los empleados señalan que no han existido reclamos por parte de los clientes. Un importante porcentaje de empleados indican que si existen reclamos por parte de los clientes, que si bien es cierto son solucionados, lo ideal es que no existieran por la calidad del servicio brindado, lo que constituye un aspecto negativo para la Asociación.

Pregunta No. 20:

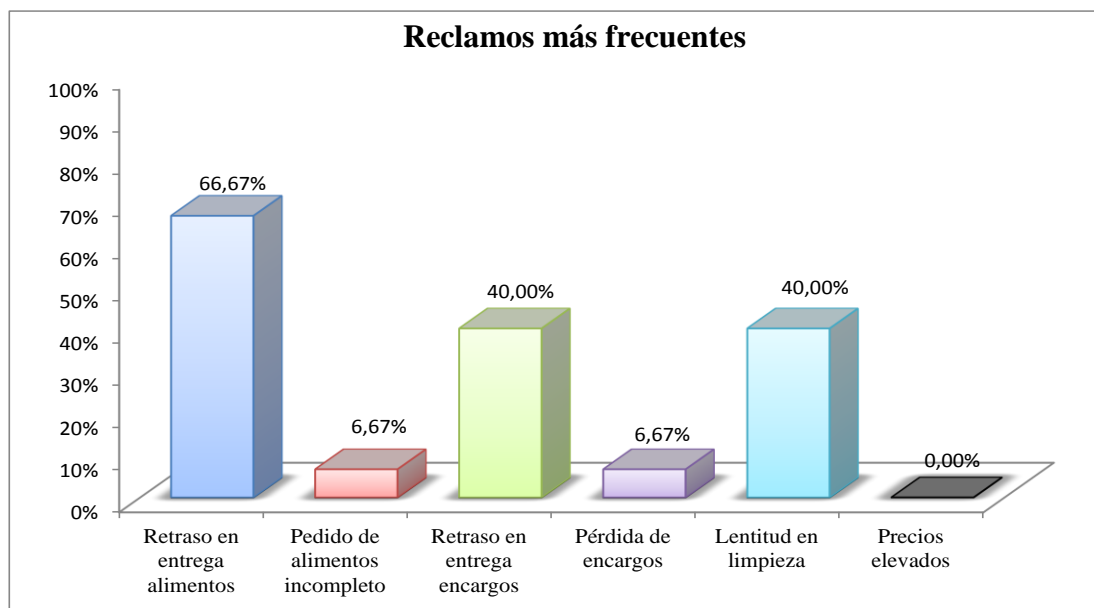
¿Cuándo usted presta los servicios cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Cuadro No. 27: Reclamos más frecuentes

Alternativas	Frecuencia	%
Retraso en entrega alimentos	10	93,33%
Pedido de alimentos incompleto	1	6,67%
Retraso en entrega encargos	6	40,00%
Pérdida de encargos	1	6,67%
Lentitud en limpieza	6	40,00%
Precios elevados	0	0,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 27**Interpretación:**

En relación a los reclamos más frecuentes, el 66,67% (10) de los empleados encuestados señalan que los clientes reclaman por el retraso en la entrega de los alimentos, el 40% (6) indican que existen reclamos por lentitud en limpieza; con similar porcentaje de 40% están los que indican que los reclamos son por retraso en entrega de encargos; también existen reclamos por pedido de alimentos incompleto y pérdida de encargos. Estos reclamos son una debilidad.

Pregunta No. 21:

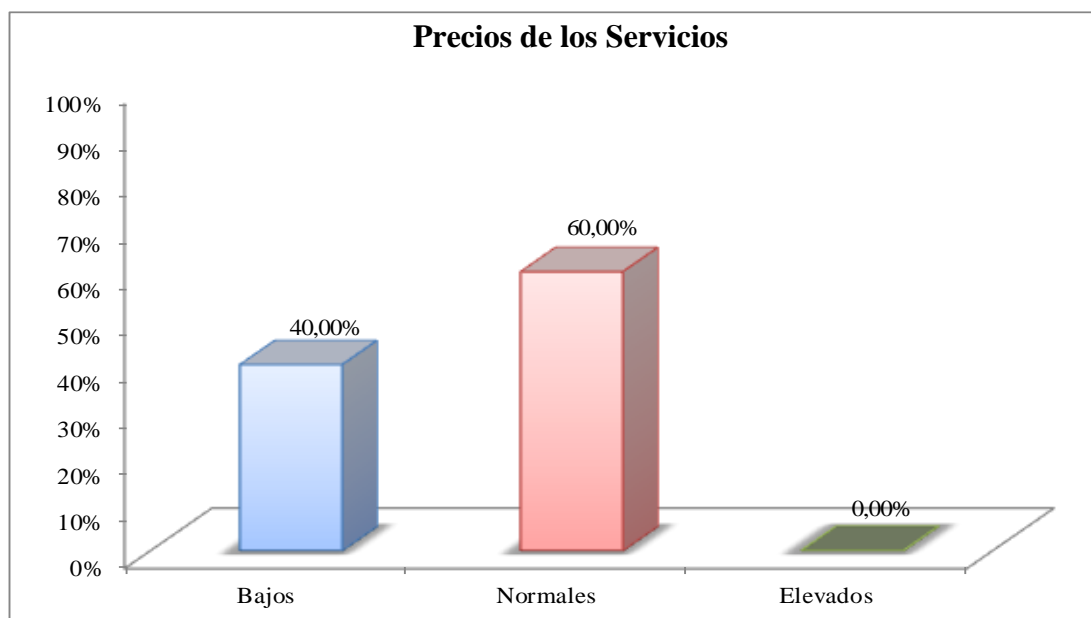
Los precios de los servicios que proporciona la Asociación los considera:

Cuadro No. 28: Precios de los Servicios

Alternativas	Frecuencia	%
Bajos	6	40,00%
Normales	9	60,00%
Elevados	0	0,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 28**Interpretación:**

En relación a los precios de los servicios comparándolos con la competencia el 60% (9) de los empleados considera que son normales, es decir, son competitivos porque están al mismo nivel de otras empresas que brindan servicios similares; el 40% (6) indican que los precios son más bajos a los de la competencia, por esta razón los clientes demandan con mayor frecuencia los servicios de ASOCATAYU. Los precios competitivos que mantiene la Asociación se constituyen en una fortaleza, dado que el precio es una de las principales motivaciones para adquirir un producto o solicitar un servicio.

Pregunta No. 22:

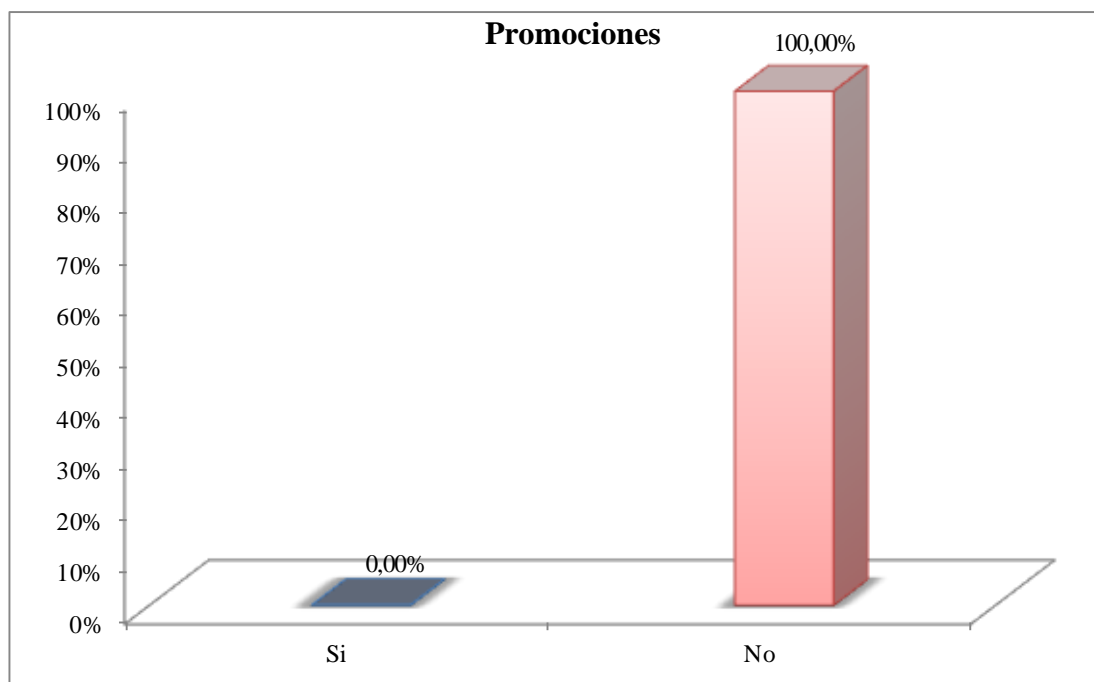
¿La Asociación ofrece alguna promoción a los clientes por la contratación de sus servicios?

Cuadro No. 29: Promociones

Alternativas	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 29**Interpretación:**

Refiriéndose a esta pregunta, la totalidad de los 15 empleados encuestados (100%) manifiestan que la Asociación no brinda ningún tipo de promociones a sus clientes, lo que de alguna forma los desmotiva.

La falta de promociones se constituye en una debilidad de la Asociación, dado que todo cliente debe ser motivado a seguir solicitando los servicios de una organización mediante la entrega de algún tipo de promoción que le haga saber lo importante que es su fidelidad.

Pregunta No. 23:

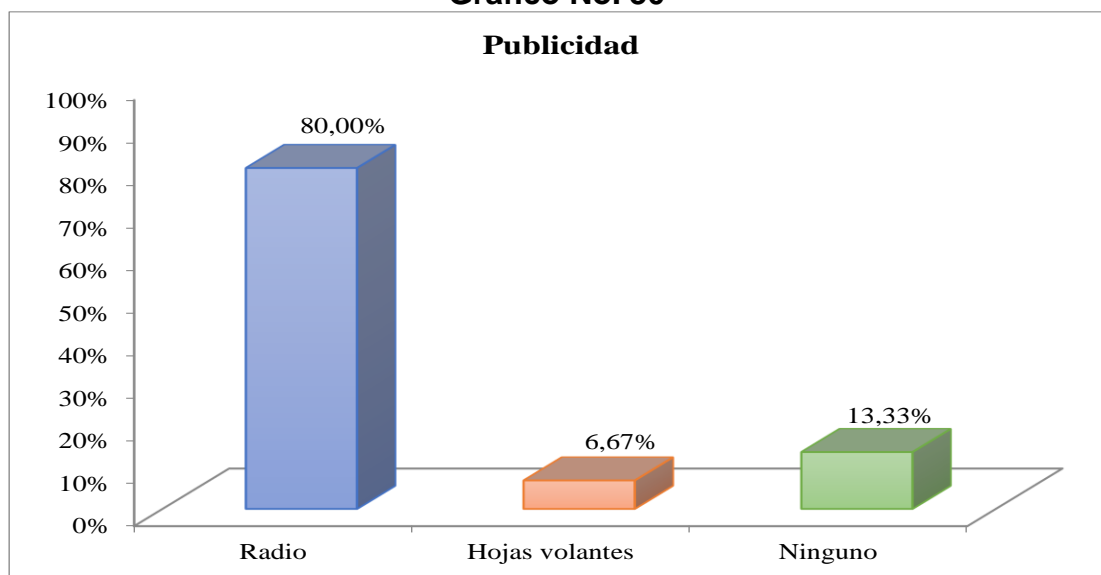
¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad la Asociación ASOCATAYU?

Cuadro No. 30: Publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	12	80,00%
Hojas volantes	1	6,67%
Ninguno	2	13,33%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 30**Interpretación:**

Refiriéndose a esta pregunta, el 80% (12) de los empleados encuestados manifestaron que el medio de comunicación a través del cual la Asociación realiza su publicidad es la radio aunque no en forma constante; el 13,33% (2) indicaron que la entidad no realiza ningún tipo de publicidad; y el 6,67% (1) señaló que la organización tiene publicidad gráfica mediante hojas volantes. La falta de publicidad constante de los servicios que brinda la Asociación ASOCATAYU es una debilidad, dado que toda organización debe publicitar sus servicios para que sean conocidas por la mayor cantidad de potenciales clientes.

Pregunta No. 24:

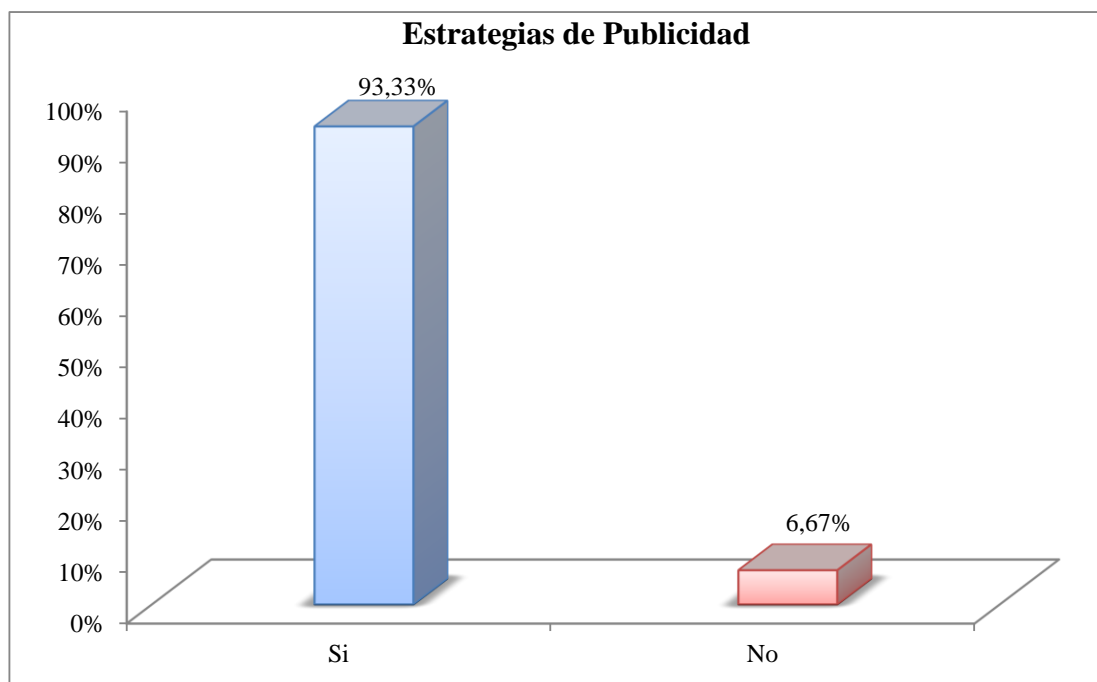
¿Cree usted, que la Asociación ASOCATAYU, necesita la implementación de nuevas estrategias de publicidad?

Cuadro No. 31: Estrategias de Publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Si	14	93,33%
No	1	6,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 31**Interpretación:**

Complementando la pregunta anterior, el 93,33% de los 15 empleados encuestados indicaron que es indispensable la implementación de estrategias de publicidad por parte de la Asociación, dado que debe hacer conocer los servicios que proporciona a la mayor cantidad de clientes potenciales, ampliando su cobertura incluso a cantones vecinos que necesitan de este tipo de servicios.

Encuesta dirigida a los clientes externos de la Asociación

Pregunta No. 1:

Considera que los servicios proporcionados por la Asociación ASOCATAYU son:

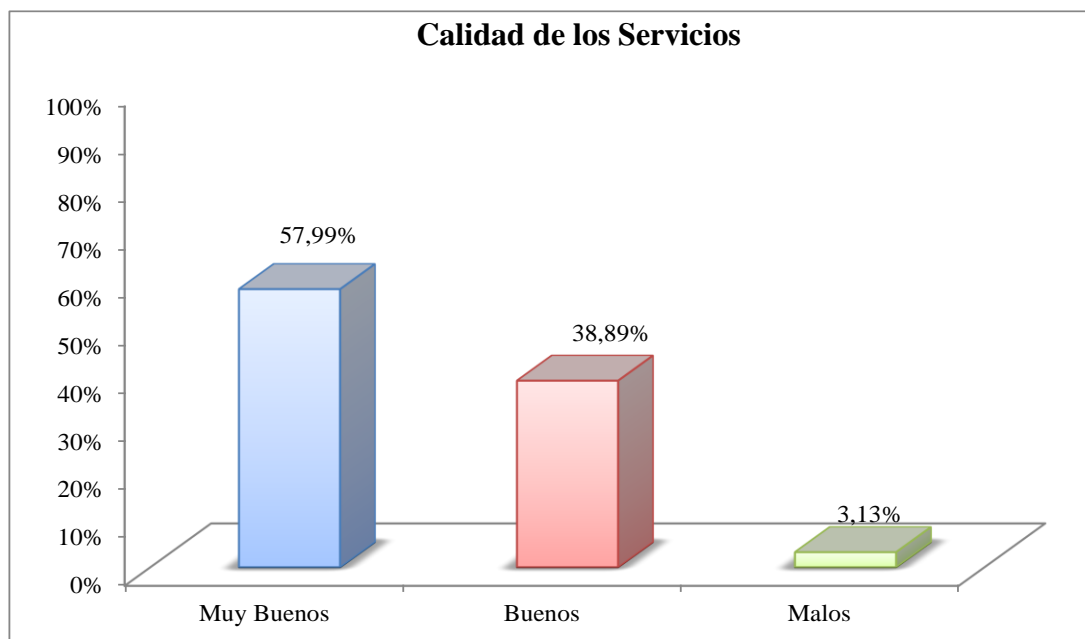
Cuadro No. 32: Calidad de los Servicios

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buenos	167	57,99%
Buenos	112	38,89%
Malos	9	3,13%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 32



Análisis e Interpretación:

El 57,99% de los clientes encuestados señalan que los servicios que proporciona la Asociación ASOCATAYU son muy buenos; el 38,89% considera que son Buenos y solamente el 3,13% opina que son malos. La gran aceptación de los servicios brindados por esta entidad se constituye en una Fortaleza.

Pregunta No. 2:

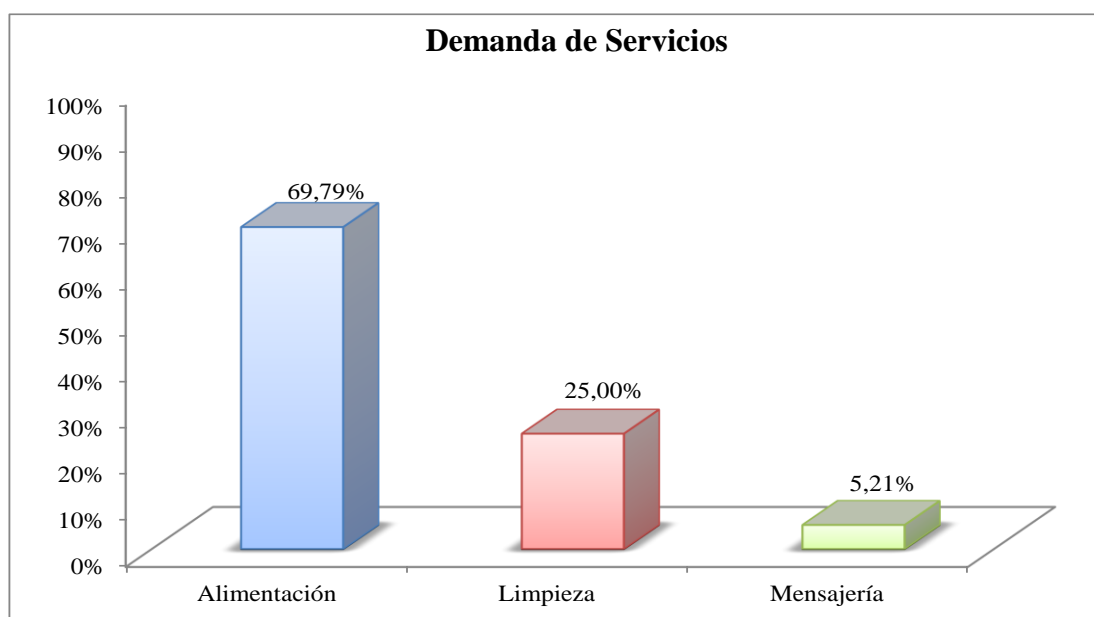
De los servicios que proporciona la Asociación ¿Cuál es el que más utiliza?

Cuadro No. 33: Demanda de Servicios

Alternativas	Frecuencia	%
Alimentación	201	69,79%
Limpieza	72	25,00%
Mensajería	15	5,21%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 33**Análisis e Interpretación:**

En relación a los servicios que más utiliza, el 69,79% de los clientes encuestados señalan que demandan más el servicio de alimentación; el 25% utiliza el servicio de limpieza y el 5,21% demanda más el servicio de mensajería. Esta información demuestra que se deben plantear estrategias que permitan potencializar el servicio de alimentación e incrementar la demanda de los otros servicios que en la actualidad no son muy requeridos.

Pregunta No. 3:

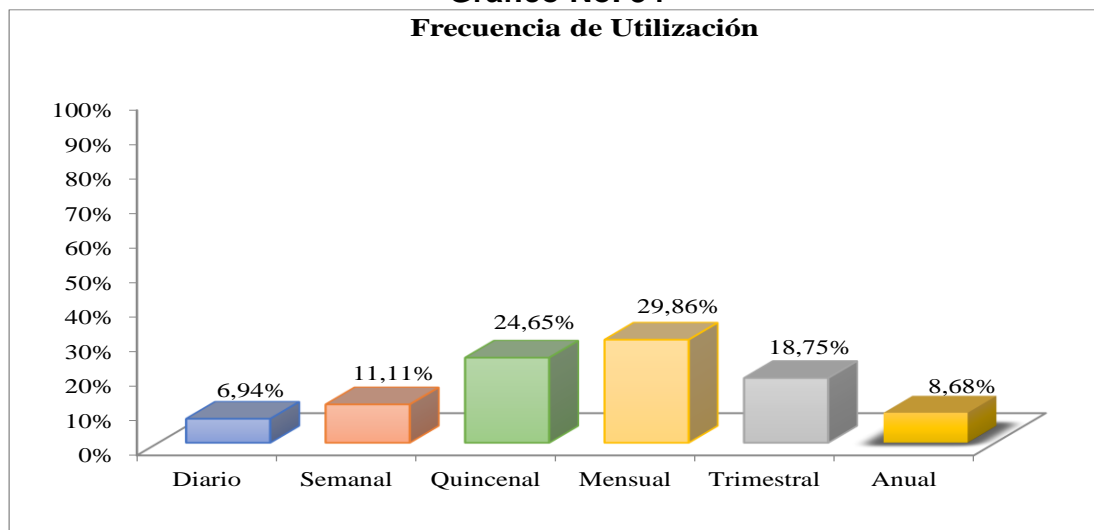
¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de la Asociación ASOCATAYU?

Cuadro No. 34: Frecuencia de Utilización

Alternativas	Frecuencia	%
Diario	20	6,94%
Semanal	32	11,11%
Quincenal	71	24,65%
Mensual	86	29,86%
Trimestral	54	18,75%
Anual	25	8,68%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 34**Frecuencia de Utilización****Análisis e Interpretación:**

En relación a la frecuencia de utilización de los servicios, el 29,86% de los encuestados señalan que la demanda es mensual; el 24,65% indican que requieren los servicios cada quincena; el 18,75% expresan que utilizan los servicios cada trimestre; el 11,11% dicen que requieren semanalmente de los servicios; el 8,68% cada año; y el 6,94% en forma diaria solicitan los servicios. Esta información indica que se deben implementar estrategias para incrementar la frecuencia de utilización del servicio, es decir, que se concentre la mayoría en diario, semanal y quincenal y no como sucede en la actualidad.

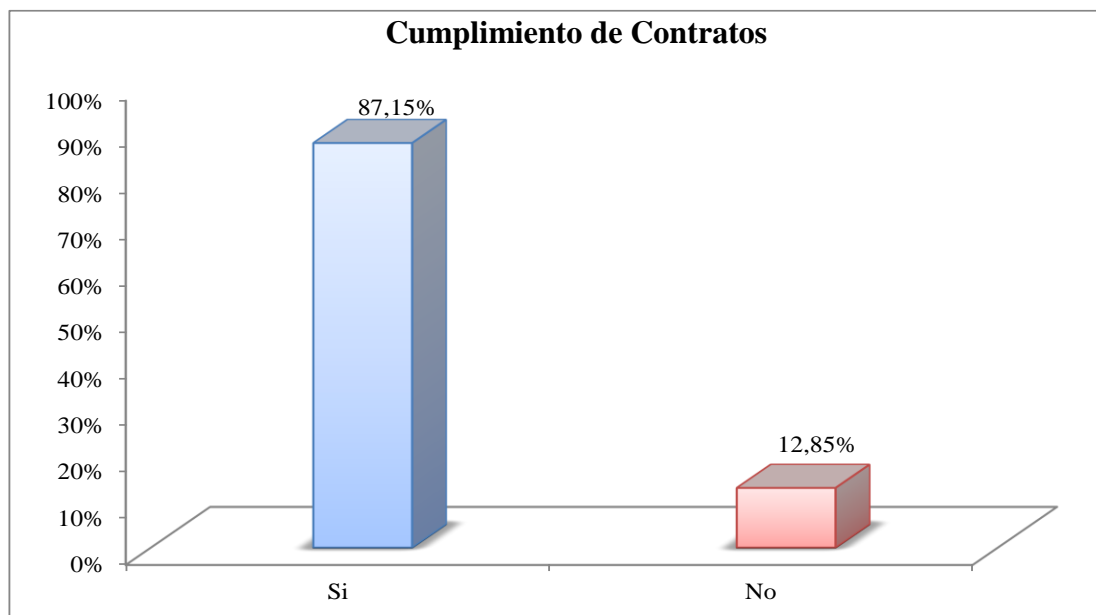
Pregunta No. 4:

¿La Asociación ASOCATAYU cumple responsablemente con los servicios que le proporciona?

Cuadro No. 35: Cumplimiento de Contratos

Alternativas	Frecuencia	%
Si	251	87,15%
No	37	12,85%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 35**Análisis e Interpretación:**

El 87,15% de los clientes encuestados indican que la Asociación ASOCATAYU si cumple con responsabilidad los compromisos adoptados en cuanto a la prestación de servicios de calidad; el 12,88% en cambio señala todo lo contrario, es decir, que no cumple con lo que ofrece a sus clientes. La percepción de que la Asociación cumple con sus compromisos es una fortaleza que debe ser aprovechada mediante el mejoramiento continuo de los servicios.

Pregunta No. 5:

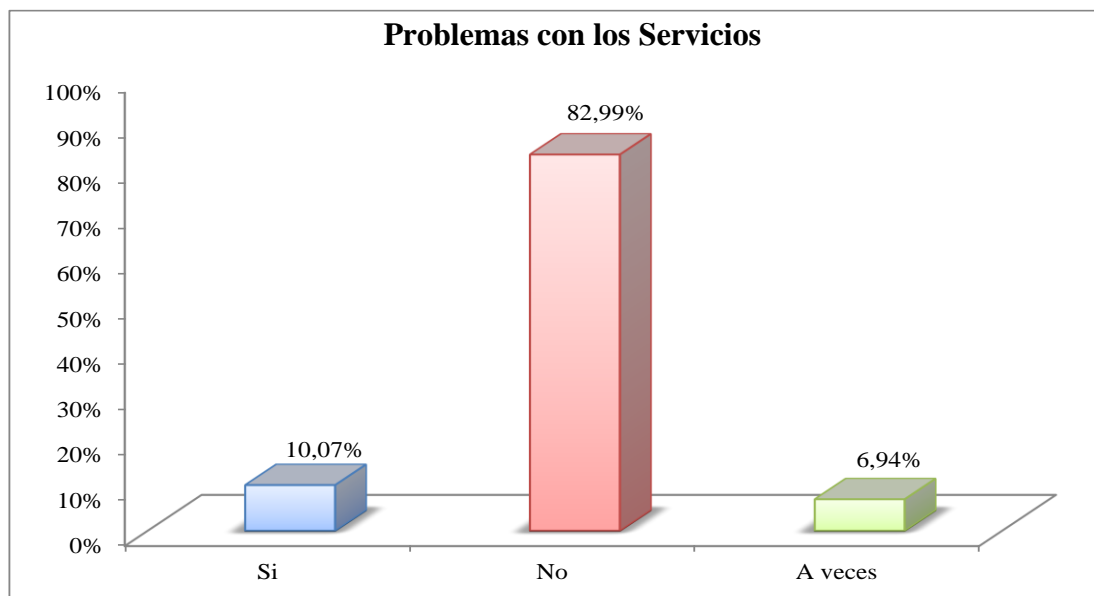
¿Ha tenido problemas con los servicios que le proporciona la Asociación?

Cuadro No. 36: Problemas con los Servicios

Alternativas	Frecuencia	%
Si	29	10,07%
No	239	82,99%
A veces	20	6,94%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 36**Análisis e Interpretación:**

El 82,99% de los clientes encuestados indican que no han tenido problemas con la Asociación ASOCATAYU respecto a los servicios solicitados por ellos; el 10,07% si ha tenido problemas con el servicio como son retrasos en la entrega, lentitud, etc.; el restante 6,94% indican que en ciertas ocasiones han tenido problemas pero que ha sido resueltos satisfactoriamente. La generación de pocos problemas relacionados con los servicios proporcionados por la Asociación es una fortaleza.

Pregunta No. 6:

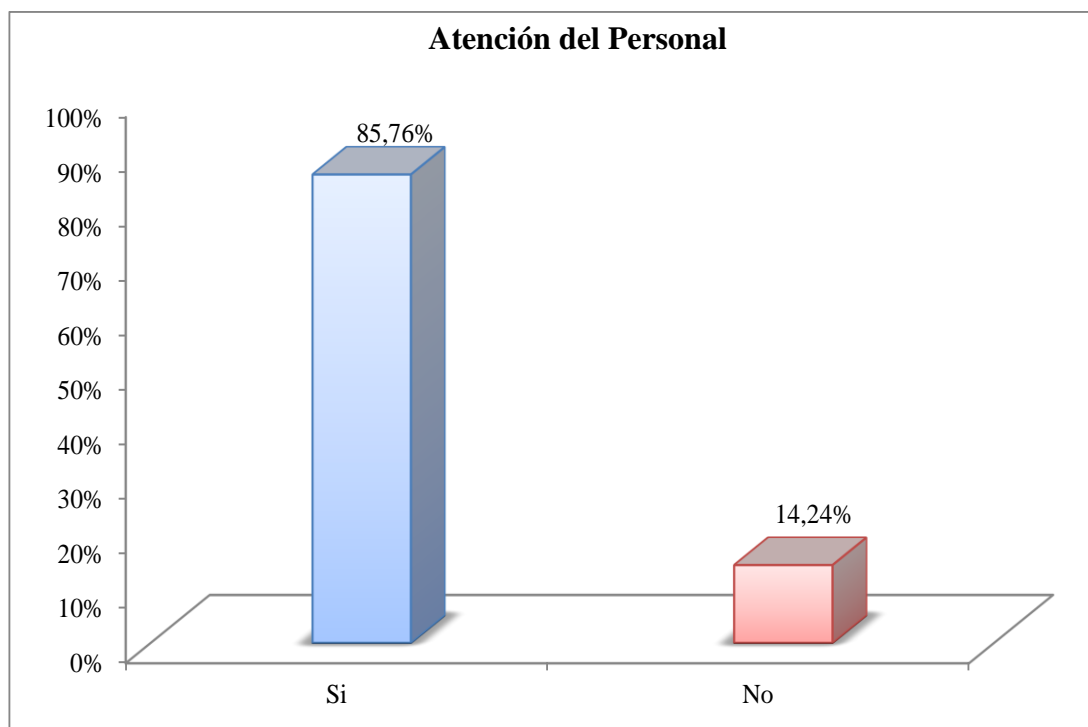
¿Los empleados que proporcionan los servicios son amables y serviciales?

Cuadro No. 37: Atención del Personal

Alternativas	Frecuencia	%
Si	247	85,76%
No	41	14,24%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 37**Análisis e Interpretación:**

Respecto a la atención proporcionada por los empleados de la Asociación ASOCATAYU el 85,67% indicaron que el personal es amable y servicial por lo que se sienten satisfechos en este aspecto; el 14,24% manifiestan todo lo contrario, es decir, que no son amables y serviciales. La calidad en la atención por parte de los empleados de la Asociación se constituye en una Fortaleza.

Pregunta No. 7:

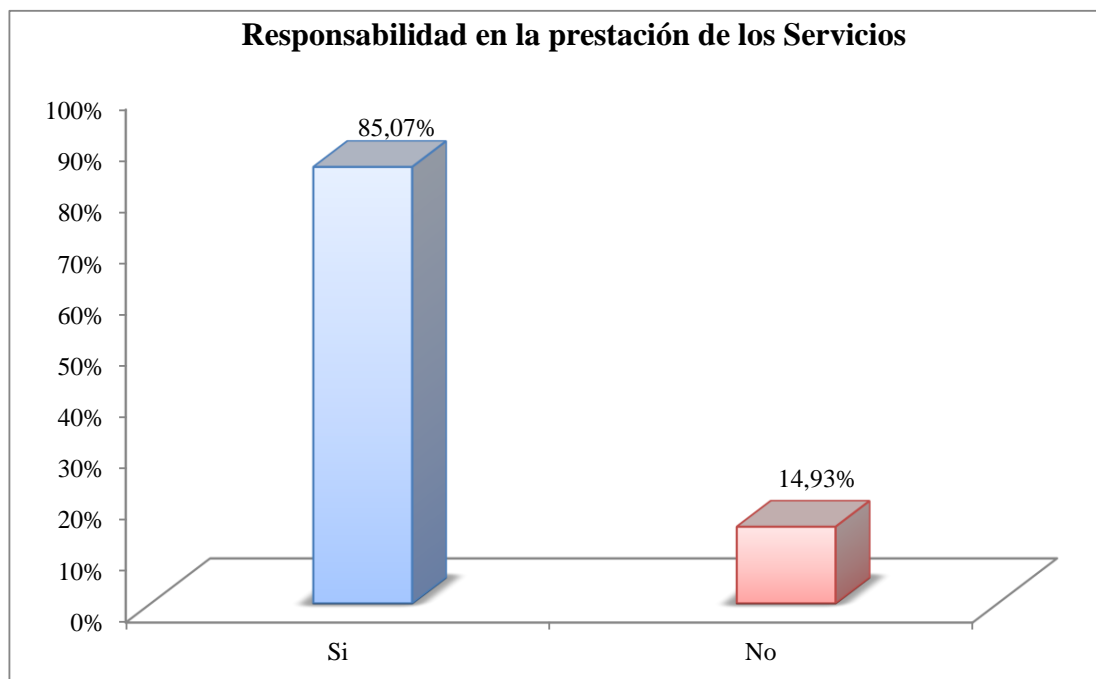
¿La empresa ha cumplido a cabalidad los requerimientos del servicio que ha solicitado?

Cuadro No. 38: Responsabilidad en la prestación de Servicios

Alternativas	Frecuencia	%
Si	245	85,07%
No	43	14,93%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 38**Análisis e Interpretación:**

El 85,07% de los clientes encuestados señalan que si se han cumplido los requerimientos solicitados a la Asociación al momento de brindar el servicio contratado; el 14,93% por el contrario indica que ha existido incumplimiento de lo establecido en el contrato. La satisfacción de los clientes respecto al cumplimiento de los compromisos adoptados por parte de la Asociación es una fortaleza.

Pregunta No. 8:

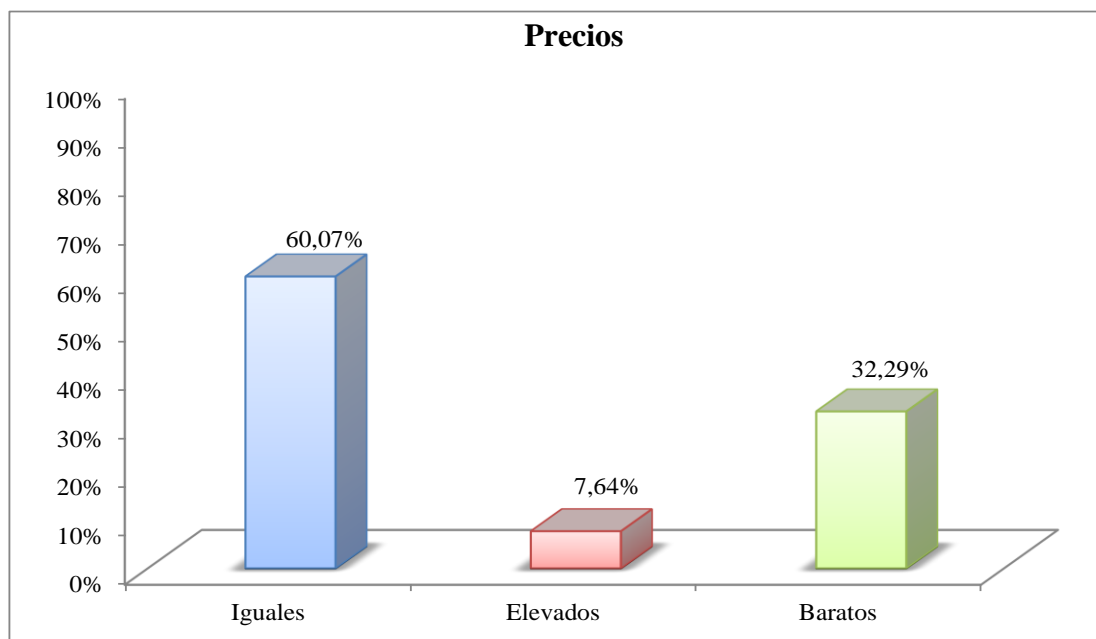
Considera usted que los precios que oferta la Asociación ASOCATAYU por los servicios que proporciona con relación a la competencia son:

Cuadro No. 39: Precios

Alternativas	Frecuencia	%
Iguales	173	60,07%
Elevados	22	7,64%
Baratos	93	32,29%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 39**Análisis e Interpretación:**

En relación a los precios de los servicios que proporciona la Asociación, el 60,07% señala que son iguales a los de la competencia; el 32,29% indica que son más baratos que los de sus competidores; y el restante 7,64% considera que son más elevados que los de la competencia. Los precios competitivos que maneja la Asociación por los servicios que brinda con respecto a la competencia se constituye en una Fortaleza.

Pregunta No. 9:

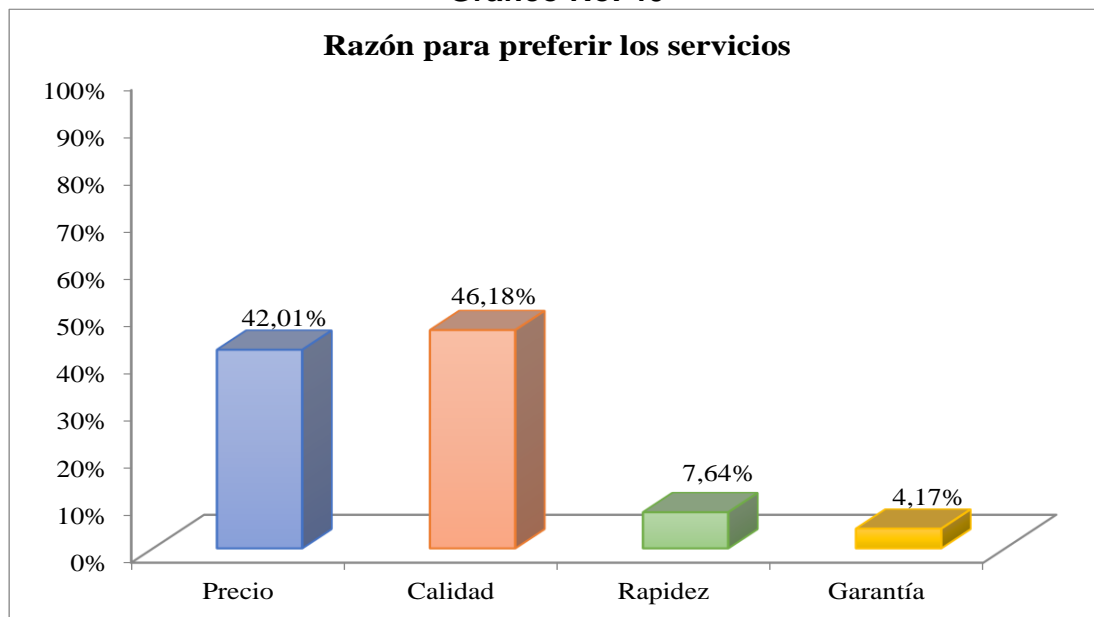
Cuándo usted utiliza los servicios que proporciona la Asociación ASOCATAYU prefiere:

Cuadro No. 40: Razones para preferir el Servicio

Alternativas	Frecuencia	%
Precio	121	42,01%
Calidad	133	46,18%
Rapidez	22	7,64%
Garantía	12	4,17%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 40**Análisis e Interpretación:**

En relación a la razón de mayor incidencia para la utilización de los servicios que proporciona la Asociación, el 46,18% de los encuestados señaló que la calidad del servicio es lo que motiva su preferencia; el 42,01% se guía por el precio de los servicios de la organización; el 7,64% se motiva por la rapidez; y el 4,17% por la garantía del cumplimiento del contrato. Las estrategias implementadas en la asociación deben estar orientadas a mejorar la calidad del servicio y mantener un precio competitivo que permita incrementar la demanda de los servicios.

Pregunta No. 10:

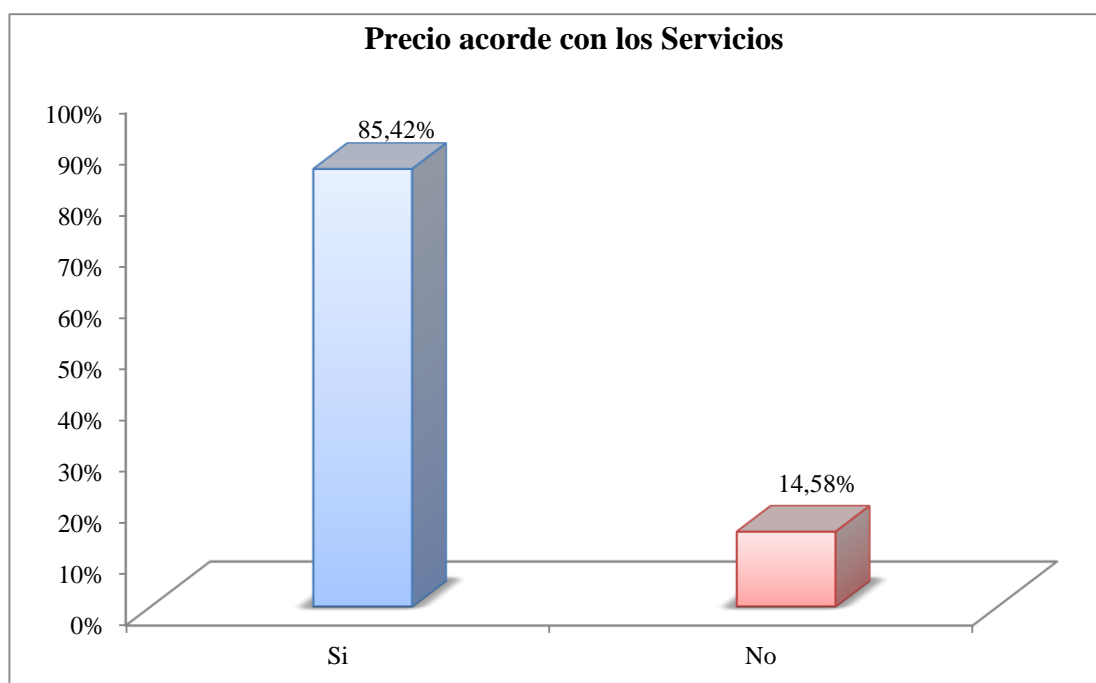
¿A su criterio, el precio está acorde con la calidad del servicio recibido?

Cuadro No. 41: Precio acorde con los Servicios

Alternativas	Frecuencia	%
Si	246	85,42%
No	42	14,58%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 41**Análisis e Interpretación:**

La mayoría de los encuestados constituidos por el 85,42% indicaron que el precio si está acorde con la calidad del servicio recibido por parte de la Asociación; en tanto que el 14,58% no está conforme con el precio, dado que considera que está por sobre la calidad del servicio recibido. La aceptación de los precios de los diferentes servicios proporcionados por la la Asociación son una fortaleza, ya que los usuarios consideran que está acorde con la calidad de los servicios proporcionados.

Pregunta No. 11:

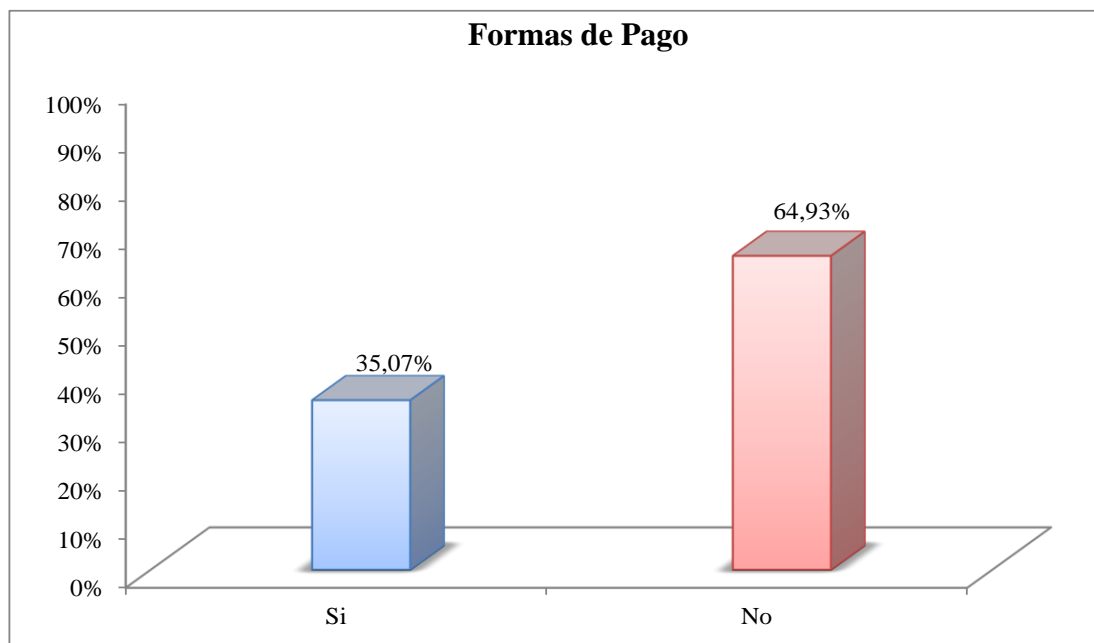
La empresa le facilita crédito para realizar los pagos por los servicios requeridos.

Cuadro No. 42: Formas de Pago

Alternativas	Frecuencia	%
Si	101	35,07%
No	187	64,93%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 42**Análisis e Interpretación:**

El 64,93% de los clientes encuestados señalan que la Asociación no contempla la forma de pago a crédito por los servicios que proporciona; en cambio, el 35,07% señala haber pagado por el servicio una parte y la restante a crédito de uno a dos meses. No proporcionar una forma de pago a crédito es una debilidad de la Asociación, puesto que existen clientes que les gusta pagar de esta manera, pese a que se les incremente un interés.

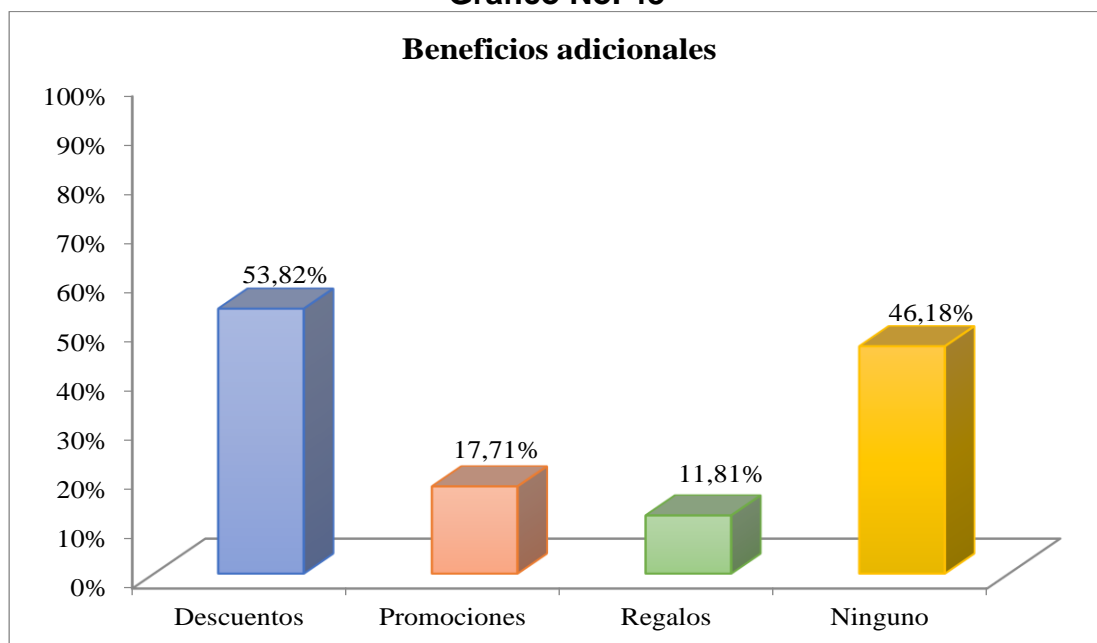
Pregunta No. 12:

¿La Asociación le ha ofrecido alguno de los siguientes beneficios por preferir sus servicios?

Cuadro No. 43: Beneficios Adicionales

Alternativas	Frecuencia	%
Descuentos	155	53,82%
Promociones	51	17,71%
Regalos	34	11,81%
Ninguno	133	46,18%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 43**Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta de opción múltiple relacionada con los beneficios adicionales recibidos por parte de la Asociación, la respuesta con mayor porcentaje de selección es descuentos con el 53,82%; un importante 46,18% escogió la opción ninguno; la opción promociones fue seleccionada en un 17,71%; y la opción regalos fue escogida en un 11,81%. La falta de promociones por parte de la Asociación a sus clientes más importantes es una debilidad que debe disminuirse mediante un plan de promociones que incentive la utilización de los servicios.

Pregunta No. 13:

¿Por qué prefiere los servicios que le presta la Asociación?

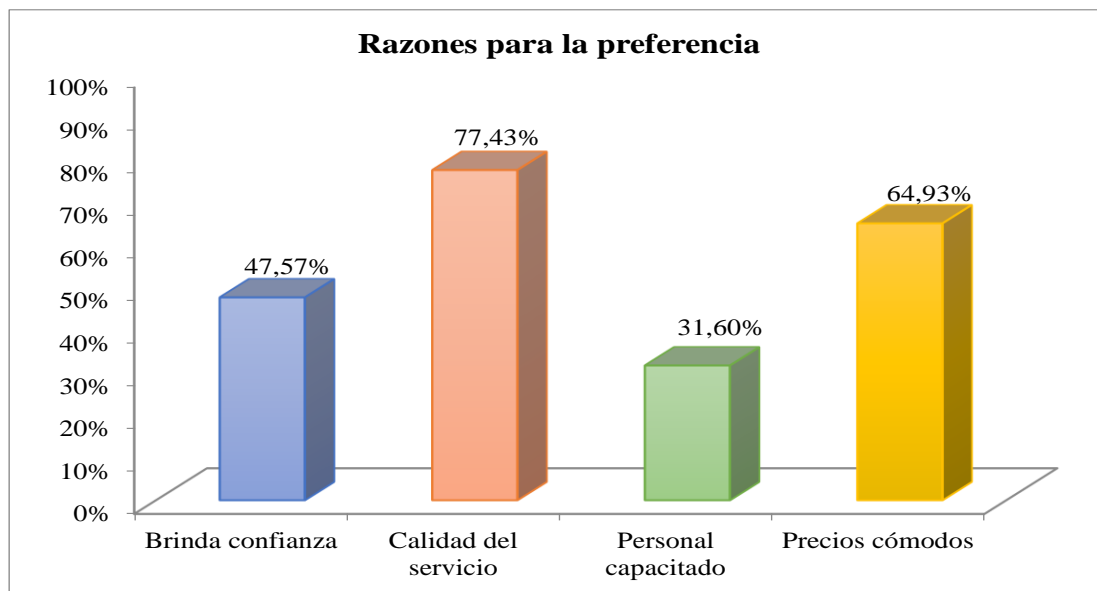
Cuadro No. 44: Razones para la preferencia

Alternativas	Frecuencia	%
Brinda confianza	137	45,49%
Calidad del servicio	223	36,11%
Personal capacitado	91	11,11%
Precios cómodos	187	7,29%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 44

**Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta de selección múltiple, la alternativa que fue escogida por la mayor cantidad de encuestados fue calidad del servicio con el 77,43%; seguida de precios cómodos con el 64,93; brinda confianza con el 47,57%; y personal capacidad con el 31,60%. La mayoría de los encuestados señalan que la calidad del servicio y los precios cómodos son las razones de mayor incidencia para ser clientes de la asociación, fortalezas que deben ser potencializadas con adecuadas estrategias.

Pregunta No. 14:

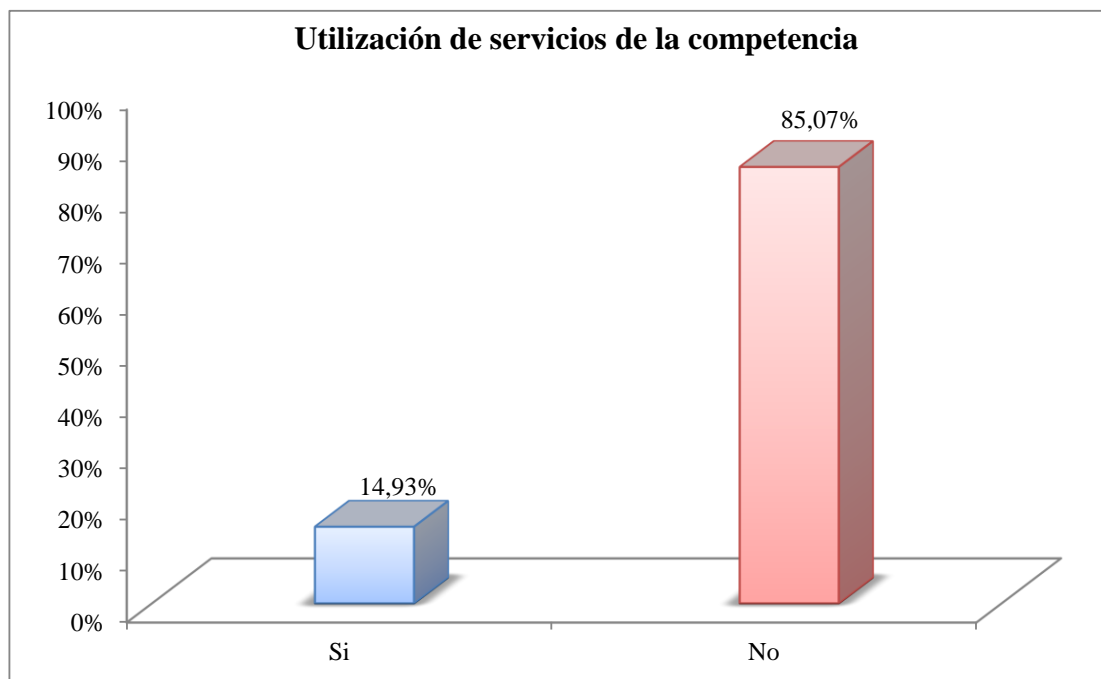
¿Ha requerido los servicios de otra empresa de la localidad que realiza las mismas actividades que la Asociación ASOCATAYU?

Cuadro No. 45: Utilización de los servicios de la competencia

Alternativas	Frecuencia	%
Si	43	14,93%
No	245	85,07%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 45**Análisis e Interpretación:**

El 85,07% de los clientes encuestados indican que no han solicitado servicios similares a los proporcionados por la Asociación ASOCATAYU a otra organización de la localidad; el 14,93% en cambio señala todo lo contrario, es decir, que sin han contratado este tipo de servicios. La fidelidad de los clientes respecto a los servicios que proporciona la Asociación se convierte en una fortaleza.

Pregunta No. 15:

¿En qué aspectos debe mejorar la Asociación ASOCATAYU?

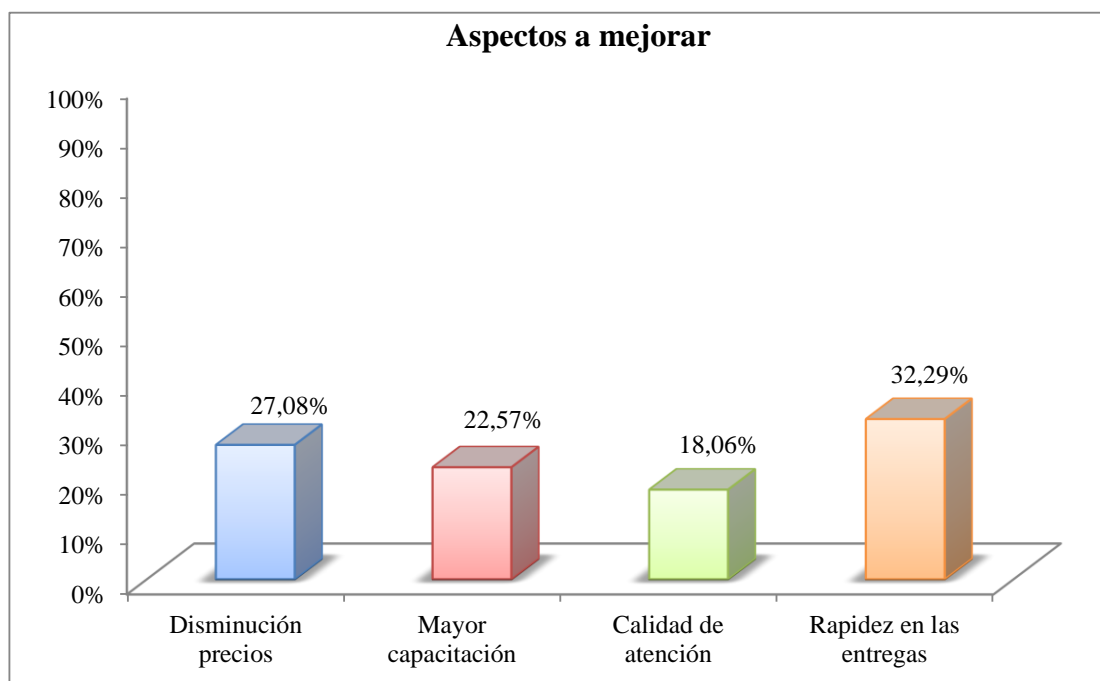
Cuadro No. 46: Aspectos a mejorar

Alternativas	Frecuencia	%
Disminución precios	78	27,08%
Mayor capacitación	65	22,57%
Calidad de atención	52	18,06%
Rapidez en las entregas	93	32,29%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 46



Análisis e Interpretación:

Respecto a los aspectos en que debe mejorar, el 32,29% indica que deben ser más rápidos en las entregas, tanto de la alimentación como de las encomiendas; el 27,08% señala que deben disminuir los precios; el 22,57% expresa que se debe capacitar constantemente al personal; el 18,06% manifiestan que se debe mejorar en la calidad del servicio.

Pregunta No. 16:

Considera usted que la ubicación de la Asociación ASOCATAYU es:

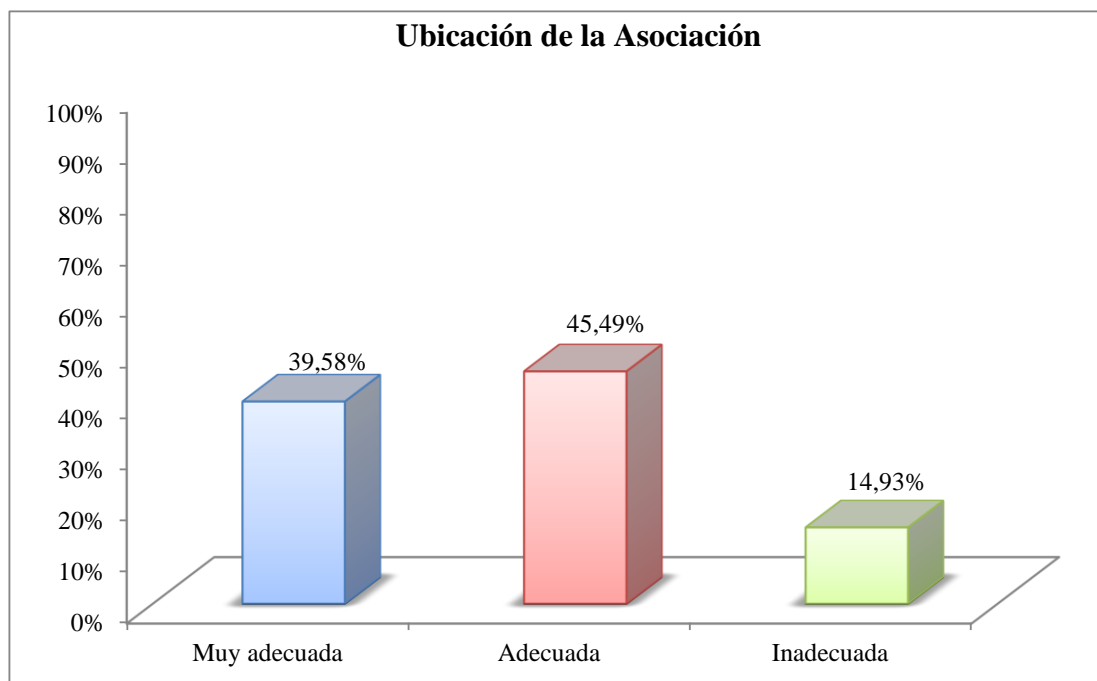
Cuadro No. 47: Ubicación de la Asociación

Alternativas	Frecuencia	%
Muy adecuada	114	39,58%
Adecuada	131	45,49%
Inadecuada	43	14,93%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 47

**Análisis e Interpretación:**

Respecto a la ubicación de las oficinas de la Asociación el 45,49% de los clientes encuestados consideran que es adecuada; el 39,58% señalan que es muy adecuada; y solamente el 14,93% consideran que es inadecuada. La buena ubicación de las oficinas de la Asociación ASOCATAYU es una fortaleza porque permite el fácil acceso de sus clientes.

Pregunta No. 17:

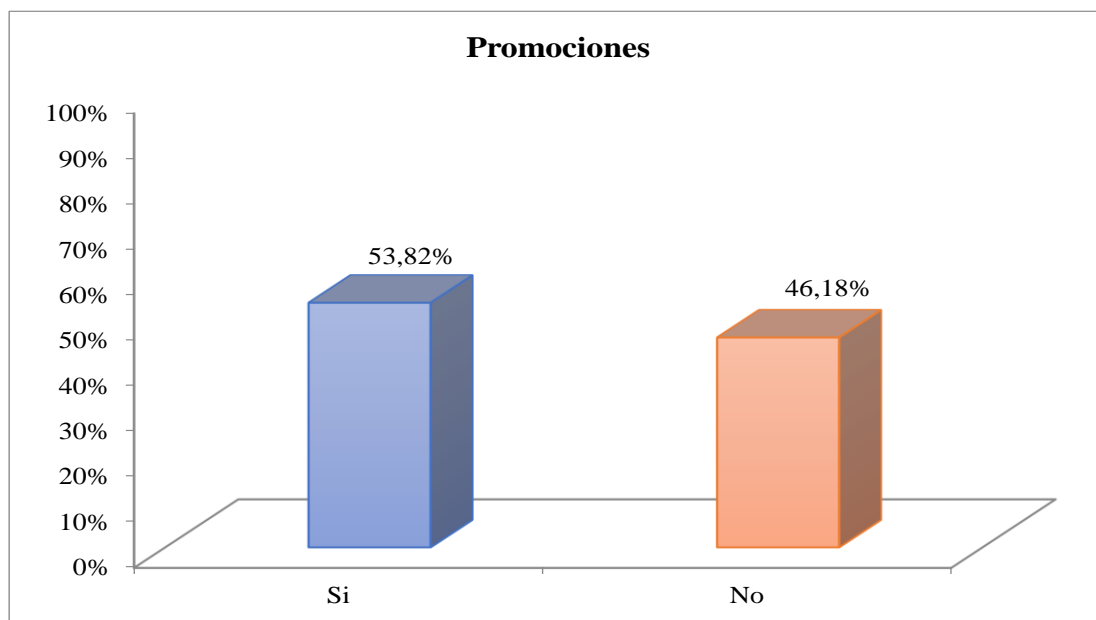
¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Asociación?

Cuadro No. 48: Oficina exclusiva

Alternativas	Frecuencia	%
Si	155	53,82%
No	133	46,18%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 48**Análisis e Interpretación:**

En relación a esta interrogante, de los 288 clientes encuestados, el 53,82% indica que si ha recibido promociones, especialmente descuentos, accesorios, servicios gratuitos, etc.; en tanto que, el 46,18% indican que no han recibido ningún tipo de promoción por parte de la Asociación. Si bien la Asociación ha entregado algún tipo de promoción a una cantidad importante, existe prácticamente la mitad de sus clientes que nunca han sido incentivados a través de este tipo de estrategia, lo que se considera una debilidad, que debe ser contrarestanda a través de un plan de promociones.

Pregunta No. 18:

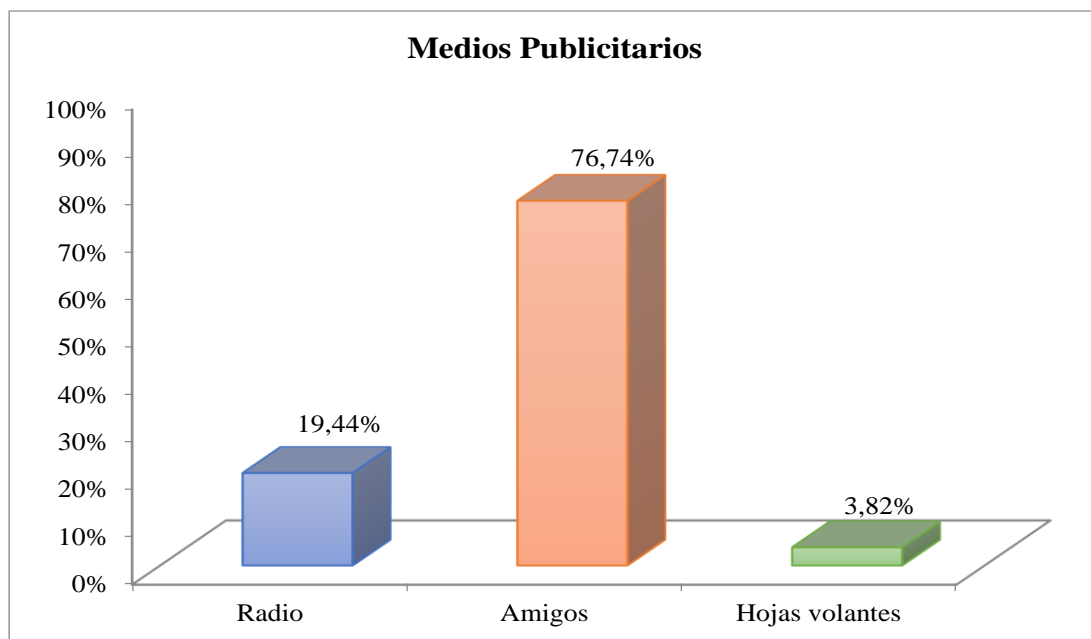
¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Asociación ASOCATAYU?

Cuadro No. 49: Medios Publicitarios

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	56	19,44%
Amigos	221	76,74%
Hojas volantes	11	3,82%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 49**Análisis e Interpretación:**

El 76,74% de los clientes encuestados indican que conocieron de los servicios que proporciona la Asociación ASOCATAYU por los comentarios de amigos; el 19,44% señala que lo hizo a través de cuñas radiales; el 3,82% no recuerda porque medio conoció de la Asociación. La falta de publicidad es una debilidad que posee la Asociación que debe ser minimizada a través de una adecuada campaña publicitaria.

Pregunta No. 19:

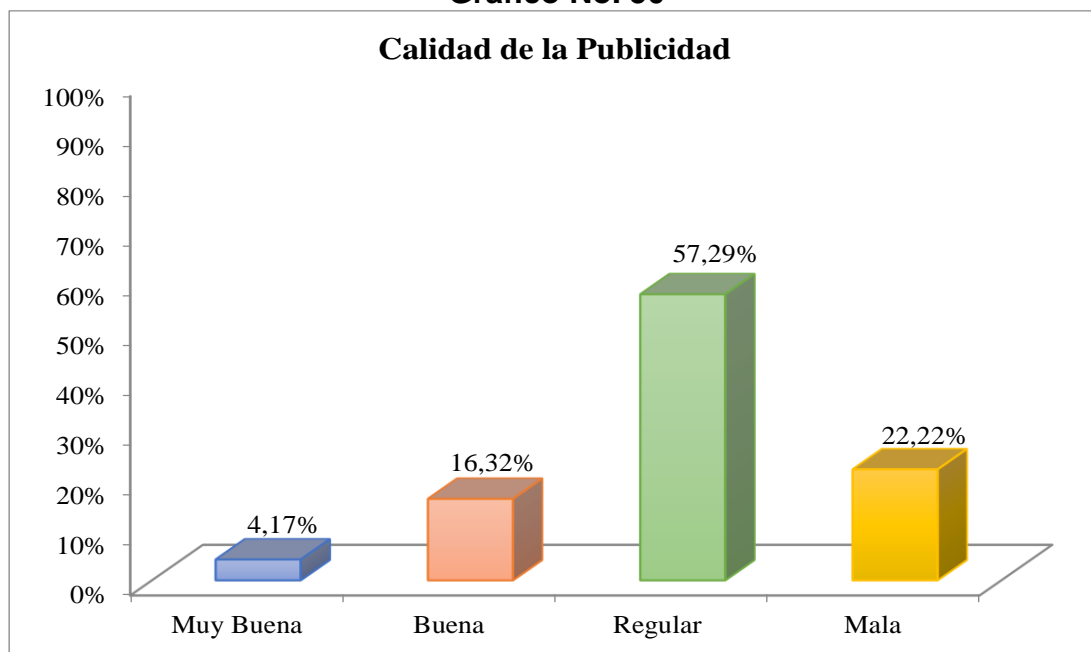
Considera usted que la publicidad que emplea esta Asociación para atraer a sus clientes es:

Cuadro No. 50: Calidad de la Publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buena	12	4,17%
Buena	47	16,32%
Regular	165	57,29%
Mala	64	22,22%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 50**Análisis e Interpretación:**

El 79,51% de los clientes encuestados indican que la Asociación ASOCATAYU no tiene publicidad; el 16,32% expresa que es buena al menos la que ha escuchado en la radio; y el 4,17% le parece que es muy buena. Esta información permite corroborar que la Asociación no mantiene publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad, lo que es una debilidad.

Pregunta No. 20:

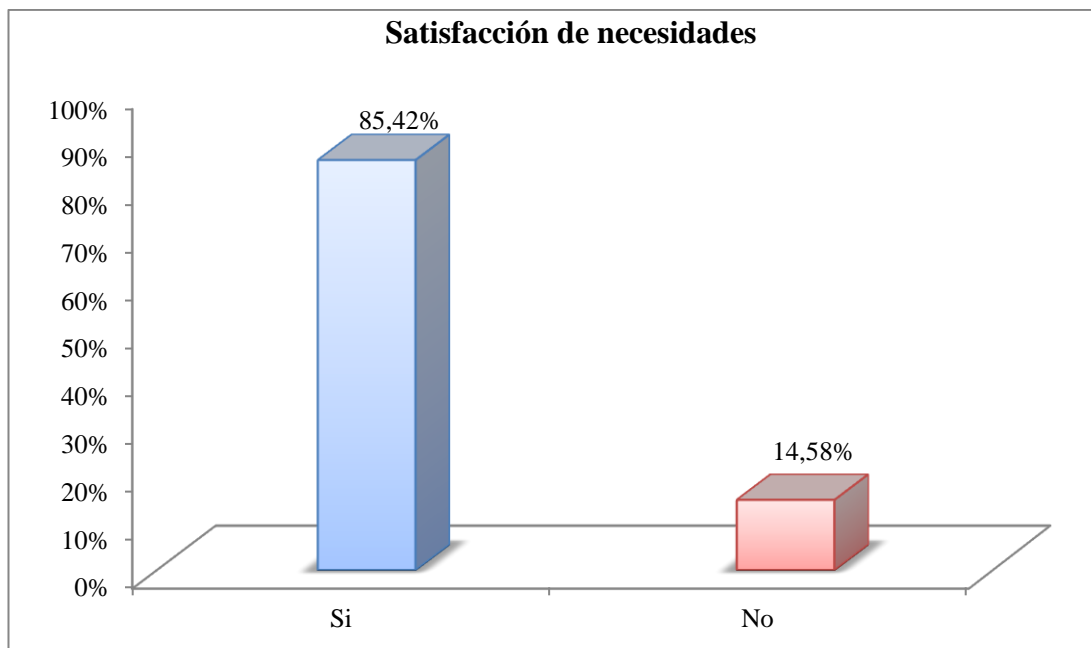
Considera Ud. que sus necesidades han sido satisfechas cuando ha utilizado los servicios de la Asociación.

Cuadro No. 51: Satisfacción de Necesidades

Alternativas	Frecuencia	%
Si	246	85,42%
No	42	14,58%
Total	288	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Asocatayu

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 51**Análisis e Interpretación:**

El 85,42% de los clientes encuestados indican que la Asociación ASOCATAYU si ha satisfecho las necesidades al momento de proporcionar el servicio; el 14,58% considera que no lo ha hecho. La percepción de que la Asociación satisface las necesidades al momento de proporcionar el servicio es una fortaleza que debe ser aprovechada por la asociación mediante el mejoramiento constante de los servicios que proporciona.

Análisis de la Entrevista al Administrador

1. ¿Cuál es su formación profesional y desde cuándo presta sus servicios en la Asociación ASOCATAYU?

La Administradora manifiesta que presta sus servicios hace dos años, y que fue elegida por los miembros de la asociación, que no posee una preparación profesional y que realiza sus funciones de forma empírica. Su capacidad de administrar se basa en conocimientos empíricos y no en una preparación académica.

2. ¿La Asociación posee misión y visión? Indíquelas.

Antes esta interrogante, la entrevistada señaló que la Asociación no ha definido su misión y visión organizacionales.

3. ¿La empresa posee objetivos claramente definidos? Indíquelos.

La administradora expresa, que no se han establecido objetivos claros, pero su finalidad es de brindar sus servicios a los centros infantiles y demás clientes que los requieran.

4. ¿Cuántos empleados están laborando en la Asociación en la actualidad?

Ante este requerimiento, la administradora, Sra. Gladys Medina, señala que 15 empleados laboran, unos fijos y otros laboran eventualmente cuando se requiere sus servicios.

5. ¿Señale los cargos con los que cuenta la Asociación?

La entrevistada indica que los cargos son: Administrador, asistente administrativo, contador, jefe de cocina, auxiliar de alimentación, auxiliar de limpieza, auxiliar de cocina, mensajero y chofer.

6. ¿Sus clientes Internos se encuentran afiliados al seguro Social?

La administradora manifiesta que la Asociación si se cumple con este requerimiento.

7. ¿Cómo hace para conocer la demanda de los servicios?

La Sra. Medina indica que no se realiza ningún estudio, solamente se esperan los pedidos de los clientes.

8. ¿Qué control efectúa sobre los servicios que proporciona?

La administradora manifiesta que se realiza el control visual por parte de los supervisores y responsables de cada área.

9. ¿Tiene identificados a sus clientes Potenciales?

La entrevistada señala que sus clientes potenciales, a nivel público son el MIES, CNT, IEPS, SETEC, y a nivel privado, empresas, cooperativas y personas particulares.

10. ¿Cuál es la situación Económica en la que se encuentra la Asociación?

La administradora comenta que actualmente se encuentra en un estado

económico bajo ya que no hay mucha demanda de los servicios y eso afecta los ingresos.

11. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado para realizar publicidad?

La administradora comenta que no hay dicho presupuesto, ya que por el momento no se realiza ningún tipo de publicidad, pero que si se ha previsto realizar para hacer conocer a nivel cantonal y provincial los servicios que proporciona la Asociación.

**12. ¿Considera usted que el precio de los servicios es competitivo?
¿Por qué?**

La entrevistada señala que sí, porque el precio del servicio es cómodo y accesible a la economía del cliente.

13. ¿Qué aspectos considera para fijar el precio de los servicios que brinda la Asociación?

La Sra. Medina indica que el proceso es determinar los costos de elaborarlos, tanto los variables como los fijos, a lo que se incrementa un margen de utilidad; considera que el precio está acorde a la calidad y el grado de satisfacción del cliente.

14. ¿Qué canales de comercialización utiliza la empresa para proporcionar sus servicios?

Ante esta pregunta la administradora expresa que se utiliza el canal directo, es decir, que se trata directamente con el cliente.

15. ¿La Asociación realiza actividades promocionales para promover sus servicios? ¿Cuáles son?

La administradora manifiesta que actualmente no se realiza ningún tipo de promoción.

16. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer los servicios que brinda la Asociación ASOCATAYU?

La entrevista señala que la publicidad ha sido realizada por terceras personas que recomiendan el servicio.

17. ¿Cuenta con personal calificado para la prestación de los servicios?

La administradora expresa que sí, porque el personal ha sido capacitado en cada una de las áreas.

18. ¿Realiza Ud. una planificación de las actividades de la empresa?

La entrevistada comenta que no siempre se realiza una planificación, si no que se plantean objetivos diariamente, conforme a la demanda de los servicios.

19. ¿Acoge las sugerencias brindadas por sus clientes externos?

La administradora dice que no siempre se acogen las sugerencias de los clientes.

20. ¿Se capacita al personal de la empresa? ¿En qué temas?

Sra. Medina indica que sí, en temas como nutrición, atención al cliente, manejo de desechos, contabilidad, computación, manipulación de alimentos.

21. ¿Realiza algún tipo de motivación a sus empleados? Describa

Manifiesta que solo se realizan actividades de motivación en ciertas fechas festivas como Navidad y aniversario de la asociación.

22. ¿El personal puede tomar decisiones? ¿De qué tipo?

Ante este interrogante, indica que en temas de alimentación como cambio de menús en caso de no encontrarse el administrador, pero que en realidad los empleados no están autorizados.

23. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?

La administradora comenta que no cuenta con una base de datos de sus clientes.

24. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

La entrevistada indica que los restaurantes y empresas privadas de limpieza, ya que son en el cantón la única asociación que está habilitada

para competir, ya que cuenta con todos los permisos otorgados por organismos como: SERCOP, MRL, MSP.

25. ¿Cuáles son sus principales proveedores de materia prima e insumos para proporcionar sus servicios (alimentación, limpieza, mensajería?)

La administradora señala que esta empresa realiza las adquisiciones de la materia prima en autoservicio como GAMAHORRO, quien les provee de materia prima para alimentación y limpieza, el resto de materiales realiza las compras directamente en el mercado local.

Análisis Personal:

Con el análisis de la entrevista aplicada a la administradora de la asociación ASOCATAYU de la ciudad de Catamayo, se determina las siguientes fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización:

Fortalezas:

- Precios cómodos y competitivos
- Cuenta con todos los permisos de funcionamiento
- Conocimiento de mercado potencial
- Cuenta con proveedores de materia prima e insumos.

Debilidades:

- Manejo empírico de la asociación.
- La asociación no cuenta con filosofía empresarial

- Falta de control técnico en las actividades, especialmente en el servicio de alimentación.
- Escasa publicidad
- Falta de promociones para sus clientes.
- No realiza planificación

DESARROLLO DE LA MATRIZ EFI

PASO 1:

Establecimiento de las fortalezas y debilidades en base a los resultados obtenidos en las encuestas y la entrevista

FORTALEZAS

- Precios competitivos
- Espacio físico y equipamiento adecuados
- Percepción de servicios de calidad
- Apropiada ubicación de la empresa
- Buenas relaciones laborales entre integrantes de la Asociación
- Estabilidad laboral
- Cumplimiento de la normativa laboral

DEBILIDADES

- Falta de publicidad en medios de comunicación.
- Escasas promociones para los clientes
- Falta de capacitación al personal de la Asociación
- Falta incentivos al personal

- No posee filosofía empresarial
- Existencia problemas en la prestación de los servicios
- Falta de planificación

PASO 2

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1.0 (gran importancia). Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor que 1. Para el presente caso se establecen varias fortalezas como las prioritarias, a las que se les asigna valores entre 0,08 y 0,09, de igual forma se realizó para las debilidades.

PASO 3

Se asignó una Calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma.

PASO 4:

Se multiplico los valores por las calificaciones.

PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la organización. Sin importar cuantos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4. El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

Cuadro No. 52: MATRIZ EFI

Factores Internos	Fuente	Pond.	Calific.	Total Ponderación
FORTALEZAS				
- Calidad en los servicios que proporciona.	Cientes Preg. 1, 13 Empleados Preg. 17	0,09	4	0,36
- Precios competitivos	Cientes, Preg. 10 Empleados Preg. 21	0,09	4	0,36
- Preferencia de los clientes	Cientes, Preg. 14	0,08	4	0,32
- Cumplimiento en la prestación de los servicios	Cientes, Preg. 4	0,08	4	0,32
- Estratégica ubicación de la asociación (plaza)	Cientes, Preg. 16	0,07	3	0,21
- Adecuada Infraestructura y equipamiento	Enc. Empleados, Preg. 12, 13	0,06	3	0,18
- Apropiada atención al cliente.	Cientes, Preg. 6	0,05	3	0,15
Total de las Fortalezas		0,53		1,94
DEBILIDADES				
- Falta de publicidad en los medios de comunicación.	Entrevista, Preg. 16 Cientes, Preg. 18	0,08	1	0,08
- Escasas promociones para los clientes.	Cientes, Preg. 17	0,08	1	0,08
- Servicios de limpieza y mensajería con baja demanda.	Cientes, Preg. 2	0,07	1	0,07
- Baja frecuencia en la utilización de los servicios	Cientes, Preg. 3	0,07	1	0,07
- No proporciona facilidades de pago	Cientes, Preg. 11	0,06	2	0,12
- Mayor rapidez en la entrega de pedidos (alimentación)	Cientes, Preg. 15	0,06	2	0,12
- No se aplican estrategias para alcanzar las metas	Entrevista, Preg. 18	0,05	2	0,10
Total de las Debilidades		0,47		0,64
Total de Fortalezas y Debilidades		1,00		2,58

Fuente: Analisis de entrevistas y encuestas
Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Como observamos en el cuadro de evaluación de factores internos, la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de 2,58 puntos; lo que quiere decir que esta sobre el promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que si bien existen problemas internos es posible minimizarlos con apropiadas estrategias ha implementarse en la Asociación ASOCATAYU de la ciudad de Catamayo.

Del análisis realizado a la matriz EFI, se deduce que el valor ponderado es de 2,58, lo que significa que la ASOCIACIÓN ASOCATAYU mantiene una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.

En la medida que se contrasten oportunamente las debilidades, se potenciarán las fortalezas en beneficio de la Asociación. No es menos cierto que hay que realizar inversiones económicas, para obtener resultados positivos y una mejor estabilidad empresarial.

Obtenidos los datos de las matrices EFE y EFI se procede con la elaboración de la matriz FODA.

ANÁLISIS FODA

Para la construcción y análisis de la matriz FODA, se optó por dividir al aspecto situacional en dos partes que son: Primero, se consideró las

oportunidades y amenazas (medio externo) más importantes, se unió de acuerdo a características de similitud; segundo, se consideró las fortalezas y debilidades (medio interno); se buscó características de similitud o pertinencia, a las cuales se las denominó como “Factores Relevantes o Claves”.

Las fuentes principales para desarrollar la matriz FODA, fueron los resultados de las diferentes encuestas a clientes y personal a lo que se sumó la información de la entrevista a la administradora de la Asociación ASOCATAYU, así como el análisis de los factores externos, como el económico, político, social, ambiental, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, que inciden de forma positiva (oportunidades) o negativa (amenazas) en la entidad investigada.

En base a lo antes expuesto se pudo formular la matriz FODA que es la base para poder establecer la Matriz de Alto Impacto desde la cual se generan los objetivos estratégicos de marketing.

Cuadro No. 53: MATRIZ FODA PARA LA ASOCIACION ASOCATAYU

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F.1. Calidad en los servicios que proporciona.</p> <p>F.2. Precios competitivos</p> <p>F.3. Preferencia de los clientes</p> <p>F.4. Cumplimiento en la prestación de los servicios</p> <p>F.5. Estratégica ubicación de la asociación</p> <p>F.6. Adecuada infraestructura y equipamiento</p> <p>F.7. Apropiada atención al cliente</p>	<p>O.1. Normativa jurídica y organismos regulan y garantizan este tipo de servicios.</p> <p>O.2. Disminución del desempleo permite aumentar el consumo.</p> <p>O.3. Este tipo de servicios no contaminan el medio ambiente.</p> <p>O.4. Gran cantidad de proveedores</p> <p>O.5. Clientes no se encuentran organizados</p> <p>O.6. Escasa competencia</p> <p>O.7. Mínima presencia de servicios sustitutos</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D.1. Falta de publicidad en medios de comunicación.</p> <p>D.2. Escasas promociones para los clientes</p> <p>D.3. Servicios de limpieza y mensajería con baja demanda</p> <p>D.4. Baja frecuencia en la utilización de los servicios</p> <p>D.5. No proporciona facilidades de pago</p> <p>D.6. Mayor rapidez en la entrega de pedidos</p> <p>D.7. No se aplican estrategias para alcanzar las metas.</p>	<p>A.1. Inflación con tendencia al incremento.</p> <p>A.2. Reducción de la tasa de crecimiento de la economía.</p> <p>A.3. Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés.</p> <p>A.4. Políticas tributarias cambiantes</p> <p>A.5. Altos costos de equipos con moderna tecnología</p> <p>A.6. Facilidad de ingreso para nuevos competidores.</p>

Fuente: Análisis interno y externo
Elaboración: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Una vez realizada las ponderaciones de los factores externos e internos de la organización, se procede a realizar la Matriz de Alto Impacto para la asociación ASOCATAYU, con el objeto de puntualizar las estrategias, que se implementaran en la propuesta del Plan Estratégico de Marketing.

Esta matriz también recolecta y resume los principales resultados de las factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos estratégicos a implementar; los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas.

Cuadro No. 54: MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS F1. Calidad en los servicios que proporciona. F2. Precios competitivos F3. Preferencia de los clientes F4. Cumplimiento en la prestación de los servicios F5. Estratégica ubicación de la asociación (plaza) F6. Adecuada Infraestructura y equipamiento F7. Apropiaada atención al cliente.	DEBILIDADES D.1. Falta de publicidad en medios de comunicación. D.2. Escasas promociones para los clientes D.3. Servicios de limpieza y mensajería con baja demanda D.4. Baja frecuencia en la utilización de los servicios D.5. No proporciona facilidades de pago D.6. Mayor rapidez en la entrega de pedidos D.7. No se aplican estrategias para alcanzar las metas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O.1. Normativa jurídica y organismos regulan y garantizan este tipo de servicios. O.2. Disminución del desempleo permite aumentar el consumo. O.3. Este tipo de servicios no contaminan medio ambiente. O.4. Gran cantidad de proveedores O.5. Clientes no se encuentran organizados O.6. Escasa competencia O.7. Mínima presencia de servicios sustitutos</p>	<p>Servicios Aprovechar las fortalezas F3 y F6 para aprovechar la Oportunidad O4</p> <p>✚ Implementar una política de compra por volumen en insumos duraderos y semi-duraderos para bajar costos.</p>	<p>Publicidad Combinación de la debilidad D1 para aprovechar las oportunidades O6 y O7</p> <p>✚ Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios que proporciona la Asociación.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A.1. Inflación con tendencia al incremento. A.2. Reducción de la tasa de crecimiento de la economía. A.3. Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés. A.4. Políticas tributarias cambiantes A.5. Altos costos de equipos con moderna tecnología A.6. Facilidad de ingreso para nuevos competidores.</p>	<p>Ventas Aprovechar las fortalezas F1, F2 y F5 para disminuir las Amenazas A1 y A6</p> <p>✚ Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas turísticas de la localidad.</p>	<p>Precio Combinación de la debilidad D5 – para disminuir el impacto de las amenazas A2 y A6</p> <p>✚ Facilitar la adquisición de los servicios mediante la compra de tarjetas de consumo pre-pago transferibles.</p> <p>Promociones Combinación de las debilidades D2, D3 y D4 para minimizar el impacto de la amenaza A6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios que proporciona ASOCATAYU.

g. DISCUSIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA

El competitivo mercado actual hace necesario que todas las compañías sin importar su tamaño o actividad económica cuenten con la Planeación Estratégica de Marketing que permitirá a la organización mejorar la calidad de los servicios que ofrece.

Luego de haber realizado en la Asociación ASOCATAYU de la ciudad de Catamayo su respectivo diagnóstico, he creído conveniente proponer un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que servirá a la entidad para revisar y ajustar sus estrategias, compitiendo en el mercado actual y de esta manera aprovechar las oportunidades y poder hacer frente a las amenazas.

Por tal motivo se pone a consideración de la Asociación ASOCATAYU de la ciudad de Catamayo, el siguiente Plan de Estratégico de Marketing, que se inicia con la elaboración de la misión de la compañía, para lo cual se debe poner en evidencia la descripción de un propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la financiera.

Esta constituye un elemento de vital importancia porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la organización.

Para realizar la visión hay que tener claro de que es lo que quiere la Asociación ASOCATAYU en el futuro, expresa el estado deseado de la organización en los próximos años. Su principal fuerza no radica en su descripción anticipada del futuro deseado, sino en un proceso colectivo que sustituye el sueño o las indicaciones de una persona para convertirlos en los deseos factibles y compartidos de un colectivo.

Finalmente se realizarán los objetivos, que constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la empresa y en especial de sus dirigentes.

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN ASOCATAYU

Proporcionar servicios en las áreas de alimentación, limpieza y mensajería, con altos niveles de eficiencia, calidad y rentabilidad, con el concurso tecnología adecuada y personal calificado con sólidos valores morales, éticos y de pertenencia, buscando la satisfacción de todos los grupos de interés.

VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN ASOCATAYU

Ser una organización eficiente y moderna, líder a nivel local en la prestación de servicios de alimentación, limpieza y mensajería, mediante la utilización de nueva tecnología y personal especializado, para satisfacer con calidad las necesidades de nuestros clientes y las expectativas de la entidad.

DISCIPLINA DE LA ASOCIACIÓN ASOCATAYU

- Servicio de alimentación, limpieza y mensajería con altos estándares de calidad complementados con rapidez, por contar con equipo apropiado, personal capacitado y planificación en el proceso de prestación de sus servicios.
- Precios competitivos de los diferentes servicios en relación con la competencia.

VALORES ORGANIZACIONALES

Para alcanzar la meta de la Asociación, el comportamiento de todos quienes la integran debe orientarse por los más altos criterios de ética personal, excelencia profesional y responsabilidad organizativa. Esto se concreta en los siguientes valores:

- **Integridad:** Se actuará sin aprovecharse de ventajas injustas ni circunstancias dudosas; se hará aquello que se indica y se dirá aquello que se hace.
- **Responsabilidad:** Antes de tomar una decisión se pensará en las consecuencias. Se asumirán los errores y equivocaciones con sentido constructivo y se cumplirá con el deber más allá del mínimo exigible.
- **Comunicación:** El respeto, la veracidad y la transparencia serán las características del diálogo con los clientes e instituciones. Se darán

explicaciones y se responderá a cuantas críticas y demandas de buena fe sean presentadas.

- La satisfacción de los clientes, el respeto de sus derechos y el cumplimiento de los compromisos, orientarán las actividades de la Asociación.
- La innovación, el trabajo en equipo y la mejora continua son formas de actuación para el desarrollo profesional y de los servicios que se ofrece.

OBJETIVOS

- Incrementar los volúmenes de ventas de los servicios de alimentación, limpieza y mensajería.
- Aumentar la cartera de clientes entre un 25 a 30% para el presente año.
- Capacitar al personal a través de convenios con entidades de capacitación en los aspectos en dónde se presenten problemas.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades privadas e instituciones públicas para proporcionar los servicios a precios convenientes.

Cuadro No. 55: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Estrategias	Objetivos Estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Investigar acerca de las empresas de diseño gráfico de mayor reconocimiento en la localidad. ○ Solicitar proformas para establecer los costos de la elaboración de las tarjetas. ○ Establecer el precio de las tarjetas y los servicios a ser proporcionados a través de esta modalidad. 	<p>Facilitar la adquisición de los servicios mediante la compra de tarjetas de consumo pre-pago transferibles.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Efectuar publicidad en los medios de comunicación más utilizados en la ciudad de Catamayo con la finalidad de dar a conocer los servicios que proporciona la Asociación ASOCATAYU. 	<p>Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios que proporciona la Asociación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Buscar los proveedores de los productos a elaborar para las promociones. ○ Llevar a cabo los planes promocionales. 	<p>Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios que proporciona ASOCATAYU.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar una base de datos de las empresas turísticas del cantón Catamayo y sus alrededores. ○ Realizar los contactos con los administradores. ○ Establecer las cláusulas de los contratos. ○ Realizar los convenios con las empresas interesadas. 	<p>Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Buscar los proveedores con los mejores precios. ○ Establecer los montos de compras. ○ Realizar las compras. 	<p>Implementar una política de compra por volumen en insumos duraderos y semi-duraderos para bajar costos.</p>

Fuente: Cuadro No. 55

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1

FACILITAR LA ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS MEDIANTE LA COMPRA DE TARJETAS DE CONSUMO PRE-PAGO TRANSFERIBLES.

PROBLEMA

En la actualidad la asociación ASOCATAYU no cuenta con estrategias para incrementar las ventas, como sería contar con una tarjeta pre-pago transferible, que puede ser usada por el cliente o regalada para que la utilice otro cliente, cuando lo considere necesario.

META

Incrementar en un 50% la cartera de clientes que soliciten los servicios de la Asociación a través de esta modalidad.

ESTRATEGIAS

- Facilitar la adquisición de los servicios de la asociación ASOCATAYU con la tarjeta pre-pago, dado que el cliente podrá hacerlo cuando tenga dinero y utilizarlos cuando considere necesario.

TÁCTICAS

- Diseñar la tarjeta de pre-pago
- Establecer el precio de la tarjeta
- Identificar los servicios que pueden ser adquiridos mediante la tarjeta

ACTIVIDADES

- Capacitar a la secretaria en la venta de las tarjetas.
- Comercializar las tarjetas mediante el sistema pre-pago
- Personalizar las tarjetas de acuerdo a los requerimientos del cliente
- Adquirir los equipos necesarios: Impresora, tarjetas plastificadas.

RESULTADOS ESPERADOS

El lograr incrementar en un 50% la cartera de clientes actuales de clientes que tiene la asociación, mediante un moderno y ágil sistema de pre-pago por los servicios a utilizarse en el futuro.

PRESUPUESTO

El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

Cuadro No. 56: Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Impresora de código de barras	1	\$ 1.400,00	\$ 1.4000,00
Tarjetas plastificadas a colores	250	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.700,00

Fuente: Comercializadora Triple C Imports.

Elaboración: La Autora

Total anual: \$1.700,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la Asociación.

Responsable: Administradora

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 57. OBJETIVO 1: Facilitar la adquisición de los servicios mediante la compra de tarjetas de consumo pre-pago transferibles.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
En la actualidad la asociación ASOCATAYU no cuenta con estrategias para incrementar las ventas, como sería contar con una tarjeta pre-pago transferible, que puede ser usada por el cliente o regalada para que la utilice otro cliente, cuando lo considere necesario.	Incrementar en un 50% la cartera de clientes que soliciten los servicios de la Asociación a través de esta modalidad.	- Facilitar la adquisición de los servicios de la asociación ASOCATAYU con la tarjeta pre-pago, dado que el cliente podrá hacerlo cuando tenga dinero y utilizarlos cuando considere necesario.	- Diseñar la tarjeta de pre-pago - Establecer el precio de la tarjeta - Identificar los servicios que pueden ser adquiridos mediante la tarjeta	- Capacitar a la secretaria en la venta de las tarjetas. - Comercializar las tarjetas mediante el sistema pre-pago - Personalizar las tarjetas de acuerdo a los requerimientos del cliente - Adquirir los equipos necesarios: Impresora, tarjetas plastificadas.
RESPONSABLE	COSTO		RESULTADOS ESPERADOS	
Administradora de la asociacion.	\$ 1.700,00		<ul style="list-style-type: none"> El lograr incrementar en un 50% la cartera de clientes actuales de clientes que tiene la asociación, mediante un moderno y ágil sistema de pre-pago por los servicios a utilizarse en el futuro. 	

OBJETIVO N° 2

DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA HACER CONOCER LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA LA ASOCIACIÓN.

PROBLEMA:

La asociación ASOCATAYU necesita de un plan publicitario y masivo en medios de comunicación, para dar a conocer los servicios de alimentación, limpieza y mensajería que ofrece al mercado de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja.

META:

Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice: 156 cuñas radiales, 104 publicaciones en prensa escrita y material gráfico como tarjetas de presentación y hojas volantes.

ESTRATEGÍA:

- Ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos por el usuario, que permita dar a conocer los servicios que proporciona la asociación ASOCATAYU.

TÁCTICA:

- Realizar cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía

y cobertura, publicaciones de prensa escrita por Diario La Hora y distribuir material impreso como tarjetas de presentación y hojas volantes.

ACTIVIDADES:

- Contratar empresas especializadas para la elaboración de las distintas publicidades.
- Realizar reuniones con el personal contratado para la coordinación del diseño.
- Supervisar la realización de la publicidad.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incremento de la cartera de clientes.
- Incremento de ventas y utilidades de la asociación ASOCATAYU.
- Posicionamiento de la asociación en el mercado de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

La publicidad de la asociación ASOCATAYU se realizará en los medios de comunicación más sintonizados de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja como:

PRENSA ESCRITA:

Diario la Hora: Este medio de comunicación tiene una buena aceptación por parte de lectores y anunciantes, se realizará dos publicaciones los fines de semana, para dar a conocer a la asociación ASOCATAYU.

RADIOS:

Radio Cañaverál y Boquerón: La cobertura de estas radios alcanza a una importante cantidad de cantones de la provincia de Loja y tiene una buena aceptación por parte de los oyentes, se realizará cuñas en radio Cañaverál en el horario de la mañana, mientras que en Radio Boquerón será en la tarde.

Material Impreso: Se elaborarán tarjetas de presentación para ser entregadas por parte del agente vendedor a los potenciales clientes, así como hojas volantes que serán repartidos en lugares y horas de mayor afluencia de personas en la ciudad de Catamayo.

Cuadro No. 58. CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Identificar los medios de comunicación más posicionados y sintonizados en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja.	Administradora	Administradora
Realizar un contrato por un año para que se realice la publicidad en los medios de comunicación seleccionados.		

Fuente: Multicanal, Radios Cañaverál y Boquerón, Diario La Hora, Gráficas Aguilar

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO

Cuadro No. 59. Presupuesto de Publicidad

Medios de Comunicación	Cantidad	Duración/Espacio	Costo Mensual	Costo Total
Diario la Hora	104 publicaciones anuales	Tamaño del anuncio.	\$10,00	\$ 1040,00
Radio Cañaverál	5 diarias en horarios en la maña y tarde.	1 minuto	\$ 78,00	\$ 936,00
Radio Boquerón	5 diarias a las 8H00, 10H00, 12H00, 15H00, 21H00.	1 minuto	\$ 60,00	\$ 720,00
Tarjetas presentación	500 tarjetas			\$ 45,00
Hojas volantes	2000 hojas			\$ 140,00
TOTAL				\$ 2881,00

Fuente: Multicanal, Radios Cañaverál y Boquerón, Diario La Hora, Gráficas Aguilar

Elaboración: La Autora

Total anual: \$ 2.881,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la Asociación.

Responsable: Administradora

DISEÑO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA

CUÑA RADIAL

Asociación ASOCATAYU, por su satisfacción y confort.

Le ofrecemos a la Ciudad de Catamayo y Provincia de Loja, lo mejor en servicios de alimentación, limpieza y mensajería, porque nos caracterizamos por la seriedad en la entrega y por ser los primeros en cubrir sus necesidades.

ASOCIACION ASOCATAYU

Lo mejor en servicios de alimentación, limpieza y mensajería

O llámenos al teléfono: 0992113184

Lo Encomendamos

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 60. **OBJETIVO 2:** Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para mejorar las ventas.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La asociacion necesita de un plan publicitario y masivo en medios de comunicación, para dar a conocer los servicios de alimentación, limpieza y mensajería que ofrece al mercado de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja.	Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice: 156 cuñas radiales, 104 publicaciones en prensa escrita y material gráfico como tarjetas de presentación y hojas volantes.	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos por el cliente, que permita dar a conocer los servicios que proporciona la asociacion ASOCATAYU. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía, publicaciones de prensa escrita (La Hora) y material impreso (tarjetas y hojas volantes) para dar a conocer los servicios que brinda la Asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar empresas especializadas para la elaboración de las distintas publicidades. Realizar reuniones con el personal contratado para la coordinación del diseño. Supervisar la realización de la publicidad.
RESPONSABLE		COSTO		RESULTADOS ESPERADOS
Administradora de la asociacion		\$ 2.881,00		<ul style="list-style-type: none"> Incremento de la cartera de clientes. Incremento de ventas y utilidades de la asociación ASOCATAYU. Posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja.

OBJETIVO N° 3**DELINEAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA ASOCATAYU.****PROBLEMA:**

En la actualidad la asociación ASOCATAYU no cuenta con un plan de promociones para motivar a sus clientes a continuar la relación con la asociación, ni para atraer a nuevos clientes, lo que hace necesario el diseño de un plan de promociones.

META:

A partir del mes de Enero del año 2017 por 5 meses consecutivos brindar incentivos a los clientes; dentro de esto tenemos 50 esferos, 50 llaveros, 30 camisetas, para que se sientan motivados a adquirir nuestros servicios y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la asociación.

ESTRATEGIAS:

- Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones
- Llevar a cabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los clientes.

TÁCTICA:

- Las Promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la asociación, esferográficos, llaveros, y camisetas

ACTIVIDADES:

- Escoger el tipo de promoción a realizar.
- Diseñar la presentación.
- Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, camisetas.
- Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.

RESULTADOS ESPERADOS

Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientela y satisfacer las ya existentes impulsando así la acogida de la asociación ASOCATAYU en la Ciudad de Catamayo.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Las promociones que brindará la asociación ASOCATAYU se realizara por medio de un plan que contendrá: Llaveros, esferográficos y camisetas.

Pasos para realizar las Promociones

1. Planeación inicial
2. Desarrollo de promociones
3. Ejecución de las promociones
4. Presupuesto

Cuadro No. 61. CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

Actividad	Colaboradores	Responsable elaboración	Fecha de la ejecución	Responsables ejecución
Promociones	La asociación	Administradora	Semana 14 Febrero Semana Día de la Madre, Mayo Semana Día del Padre, Junio Semana del 3 de Septiembre, Aniversario Semana de Navidad, Diciembre.	Administradora

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO:

Al brindar promociones se puede lograr captar mayor clientela y sobre que la asociación ASOCATAYU gane posicionamiento en el mercado local y provincial; estas promociones se las realizará en fechas especiales como:

1. San Valentín (Semana del 14 de Febrero)
2. El día de la Madre (Semana del Segundo Domingo de Mayo)
3. El día del Padre (Semana del Tercer Domingo de Julio)
4. Aniversario de la Asociación (Semana del 3 de Septiembre)
5. Navidad (Semana del 25 de Diciembre)

Las promociones se las realizara en un periodo de cinco meses, cuyo costo será de: \$325.00 dólares mensuales dándonos un total durante los cinco meses de promoción de: \$1625.00 dólares.

Cuadro No. 62. Presupuesto de promociones

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL
50	Esferográficos	1,00	50.00	
50	Llaveros	2,50	125.00	
30	Camisetas	5.00	150.00	
Total			325 x 5 meses	\$ 1625.00

FUENTE: Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

Total anual: \$ 1625,00 dólares americanos.**Financiamiento:** Presupuesto de la Asociación.**Responsable:** Administradora**DISEÑO DE LOS MATERIALES PARA PROMOCIONES****Gráfico No. 52**

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 63. **OBJETIVO 3:** Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios de la asociación ASOCATAYU.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
En la actualidad la asociación ASOCATAYU no cuenta con un plan de promociones para motivar a sus clientes a continuar la relación con la organización, ni para atraer a nuevos clientes, lo que hace necesario el diseño de un plan de promociones.	A partir del mes de Enero del año 2017 brindar incentivos a los clientes actuales y potenciales, para que se sientan motivados a adquirir nuestros servicios y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones. • Llevar acabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las Promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la empresa: Esferográficos, llaveros, y camisetas 	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger el tipo de promoción a realizar • Diseñar la presentación • Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, camisetas. • Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.
RESPONSABLE		COSTO	RESULTADOS ESPERADOS	
Administradora de la Asociación.		\$ 1.625,00	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientela y satisfacer las ya existentes impulsando así la acogida de la asociación ASOCATAYU en la Ciudad de Catamayo. 	

OBJETIVO Nº 4**INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE CONVENIOS CON EMPRESAS DE LA LOCALIDAD.****PROBLEMA:**

La asociación ASOCATAYU trabajo bajo el sistema de llamadas telefonicas, lo que limita en gran medida el numero de clientes; motivo por el cual se cree necesario realizar convenios con empresasa publicas y privadas de la localidad para poder ofrecer los servicios, incrementar el número de clientes, mejorar las ventas, pero sobre todo mejorar los ingresos para todos los que forman parte de la microempresa.

META:

Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece aa asociacion ASOCATAYU en un 20% en el año 2018.

ESTRATEGIAS:

- Investigar y elaborar una base de datos de las empresas publicas y privadas de la localidad, a las cuales se les pueda ofrecer los diferentes servicios que ofrece la asociación.
- Realizar los contactos via telefonica, correo electronico y personalmente con los representantes o directivos de cada empresa en un maximo de 20.
- Establecer las cláusulas del contrato con las empresas, con el objeto de mantener su fidelidad.

- Ofrecer a las empresas un porcentaje de descuento por la utilización de los servicios que ofrece la microempresa.

TÁCTICAS:

- Acudir al Municipio Decentralizado del Cantón Catamayo para pedir información referente al número de empresas públicas y privadas existentes en el cantón Catamayo.
- Diseñar un plan de descuento para las empresas que quieran hacer uso de los servicios de ASOCATAYU.
- Realizar un contrato anual con las empresas.

ACTIVIDADES:

- Hacer la lista y seleccionar a las empresas que podrían formar parte del convenio.
- Ofrecer un descuento del 10% por los servicios mayores a \$50,00 dólares.
- Conicarse vía telefónica, correo electrónico o personalmente con los directivos de las empresas, para hacer conocer los servicios y hacer conocer el descuento que se ofrecería por el convenio.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar el número de clientes, las ventas y los ingresos de la microempresa.
- Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la asociación con el trabajo.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Hacer una base de datos de las empresas publicas y privadas del cantón Catamayo, con el objeto de indicarles los servicios que ofrece la asociación, para luego realizar el convenio con dichas empresas que quieran firmar un contrato de un año con la microempresa, con el objeto de mantener su fidelidad.

Cuadro No. 64. CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Contactar con las empresas publicas y privadas de la localidad.	Administradora	Administradora

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO:

Presupuesto para convenios

Detalle	Recursos	Tiempo	Cantidad	Precio Total
<ul style="list-style-type: none"> - Contactar con los representantes y directivos de las empresas públicas y privadas de la localidad con el fin de informarles sobre los servicios que ofrece la asociación y definir un contrato anual. - Gastos internet y servicio telefónico. - Traslado, alimentación e imprevistos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos tecnológicos (Internet). - Servicio telefónico. 	El tiempo estimado para realizar los convenios es de 1 mes.	\$ 150,00	\$ 150,00

Elaboración: La Autora

Total anual: \$ 150,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la Asociación.

Responsable: Administradora

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 65. **OBJETIVO 4:** Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La asociacion ASOCATAYU trabajo bajo el sistema de llamadas telefonicas, lo que limita en gran medida el numero de clientes; motivo por el cual se cree necesario realizar convenios con empresasa publicas y privadas de la localidad para poder ofrecer los servicios, incrementar el número de clientes, mejorar las ventas, pero sobre todo mejorar los ingresos para todos los que forman parte de la microempresa.	Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece aa asociacion ASOCATAYU en un 20% en el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y elaborar una base de datos de las empresas publicas y privadas de la localidad, a las cuales se les pueda ofrecer los diferentes servicios que ofrece la asociación. • Realizar los contactos via telefonica, correo electronico y personalmente con los representantes o directivos de cada empresa. • Establecer las cláusulas del contrato con las empresas, con el objeto de mantener su fidelidad. • Ofrcer a las empresas un porcentaje de descuento por la utilización de los servicios que ofrece la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acudir al Municipio Decentralizado del Cantón Catamayo para pedir informació referente al número de empresas publicas y privadas existentes en el cantón Catamayo. • Diseñar un plan de descuento para las empresas que quieran hacer uso de os servicios de ASOCATAYU. • Realizar un contrato anul con las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer la lista y seleccionar a las empresas que podrian formar parte del convenio. • Ofrcer un descuento del 10% por los servicios mayores a \$50,00 dolares. • Conicarse viá telefonica, correo electronico o personalmente con los directios de las empresas, para hacer conocer los servicios y hacer conocer el descuento que se ofreceria por el convenio.
RESPONSABLE		COSTO		RESULTADOS ESPERADOS
Administradora de la empresa		\$ 150,00		<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el numero de clientes, las ventas y los ingresos de la microempresa. • Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la asociación con el trabajo.

OBJETIVO Nº 5**IMPLEMENTAR UNA POLITICA DE COMPRA POR VOLUMEN EN INSUMOS DURADEROS Y SEMIDURADEROS PARA BAJAR COSTOS.****PROBLEMA:**

En la asociacion ASOCATAYU existe duplicidad de pedidos de insumos duraderos y semiduraderos, provocando que los gastos de la empresa sean bastante altos, motivo por el cual nace la idea de realizar una politica de compra para la microempresa.

META:

- Alcanzar en el lapso de 1 año, el 80% de convebios con los prooveedores locales para mantener los niveles de calidad de los productos y seleccionar adecuadame a los proveedores de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Negociar descuentos y condiciones de pago con los proveedores de la asociación.
- Conseguir siempre el mejor precio posible.

TÁCTICAS:

- Hacer una lista de los proveedores locales y los del cantón Loja, para constatar con ellos la política de compra de insumos duraderos y semiduradesos mas adecuados.

- Concretar con proveedores via telefono, correo electronico y personalmente las politicas de compra y venta.
- Aplicar estrategias que sean de utilidad en la gestión de compra de la microemepresa.
- Eliminar las compras superfluas o innecesarias.
- Verificar las ordenes de compras emitidas.

ACTIVIDADES:

- Seleccionar e identificar a los proveedores locales y de la ciudad de Loja para negociar la politica de compra de los insumos duraderos y semiduraderos.
- Establecer un acuerdo con los proveedores para que no la dejen sin insumos a la asociación, es decir que el poder de negociación este de acuerdo a los intereses de ambas partes.
- Mantener una buena relación con los clientes, de manera que se pueda mantener su satisfacción y fidelidad.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Evitar duplicidad de pedidos, reducir o eliminar los desperdicios, evitar tener productos innecesarios.
- Bajar los costos de la empresa.
- Mejorar ventas, ingresos y utilidades.
- Obtener los mejores precios.
- Mejorar la calidad de vida de las personas que integran la asociación.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Identificar a los proveedores más adecuados para la empresa, luego concretar con ellos la políticas de compra y venta mas conveniente a los intereses de cada uno.

Cuadro No. 66. CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Contactar a los proveedores locales y de la ciudad de Loja con el fin de definir las políticas de compras más convenientes.	Administradora	Administradora

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO:

Cuadro No. 67. Presupuesto para la política de compra

Detalle	Recursos	Tiempo	Cantidad	Precio Total
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar, seleccionar y contratar a los proveedores más convenientes. - Gastos internet y servicio telefónico. - Traslado, alimentación e imprevistos en el cantón Catamayo y en la ciudad de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos tecnológicos (Internet). - Servicio telefónico 	El tiempo estimado para realizar los convenios es de 1 mes.	\$ 200,00	\$ 200,00

Elaboración: La Autora

Total anual: \$ 200,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la Asociación.

Responsable: Administradora

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 68. **OBJETIVO 5:** Implementar una política de compra por volumen en insumos duraderos y semiduraderos para bajar costos.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
<p>En la asociación ASOCATAYU existe duplicidad de pedidos de insumos duraderos y semiduraderos, provocando que los gastos de la empresa sean bastante altos, motivo por el cual nace la idea de realizar una política de compra para la microempresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener continuidad en el abastecimiento de la empresa. - Mantener los niveles de calidad de los productos. - Seleccionar adecuadamente a los proveedores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar descuentos y condiciones de pago con los proveedores de la asociación. • Conseguir siempre el mejor precio posible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una lista de los proveedores locales y los del cantón Loja, para constatar con ellos la política de compra de insumos duraderos y semiduraderos más adecuados. • Concretar con proveedores vía teléfono, correo electrónico y personalmente las políticas de compra y venta. • Aplicar estrategias que sean de utilidad en la gestión de compra de la microempresa. • Eliminar las compras superfluas o innecesarias. • Verificar las ordenes de compras emitidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar e identificar a los proveedores locales y de la ciudad de Loja para negociar la política de compra de los insumos duraderos y semiduraderos. • Establecer un acuerdo con los proveedores para que no la dejen sin insumos a la asociación, es decir que el poder de negociación este de acuerdo a los intereses de ambas partes. • Mantener una buena relación con los clientes, de manera que se pueda mantener su satisfacción y fidelidad.
RESPONSABLE		COSTO	RESULTADOS ESPERADOS	
Administradora de la empresa		\$ 200,00	Identificar a los proveedores más adecuados para la empresa, luego concretar con ellos la política de compra y venta más conveniente a los intereses de cada uno.	

**RESUMEN DEL PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA ASOCIACION ASOCATAYU.**

Cuadro No. 69. Resumen Objetivos Estrategicos

OBJETIVOS	MONTO
Facilitar la adquisición de los servicios mediante la compra de tarjetas de consumo pre-pago transferibles.	\$ 1.700,00
Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios que proporciona la Asociación.	\$ 2881,00
Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios que proporciona ASOCATAYU.	\$ 1625,00
Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.	\$ 150,00
Implementar una política de compra por volumen en insumos duraderos y semi-duraderos para bajar costos.	\$ 200,00
Total	\$ 6.556,00

Elaboración: La Autora

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos, requiriéndose para el efecto un total de \$ 6.556,00 dólares americanos.

Pla Operativo Anual

Cuadro No. 70. Plan Operativo Anual

Objetivos Estratégicos		Cronograma		Costo Estimado	Responsable	Indicador de Gestión
Objetivo Estratégico N° 01	Facilitar la adquisición de los servicios mediante la compra de tarjetas de consumo pre-pago transferibles.	01/01/2016	01/12/2016	\$ 1.700,00	Administradora	Captar mayor número de clientes (servicio)
Objetivo Estratégico N° 02	Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios que proporciona la Asociación.	01/01/2017	01/12/2017	\$ 2881,00	Administradora	Captar mayor número de clientes (publicidad)
Objetivo Estratégico N° 03	Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios que proporciona ASOCATAYU.	01/01/2018	01/12/2018	\$ 1625,00	Administradora	Captar mayor número de clientes (promociones)
Objetivo Estratégico N° 04	Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.	01/01/2018	01/12/2018	\$ 150,00	Administradora	Incrementar ventas mediante convenios (servicio)
Objetivo Estratégico N° 05	Implementar una política de compra por volumen en insumos duraderos y semi-duraderos para bajar costos.	01/01/2018	01/12/2018	\$ 200,00	Administradora	Política de compras (servicio)
Total				\$ 6.556,00		

h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de investigación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**, se pudo concluir lo siguiente:

- Esta asociación está conformada por socios que aportan capital constantemente, motivo por el cual se ha mantenido en el mercado por su precio competitivo y la calidad del servicio que presta, siendo esta una importante ventaja de la asociación.
- El análisis situacional efectuado ha demostrado, que en lo relacionado al ambiente externo, existe preponderancia de las oportunidades sobre las amenazas que rodean a la asociación (2,57), debiéndose implementar estrategias para aprovechar al máximo cada una de las oportunidades detectadas.
- En su ambiente interno se determinó que las Fortalezas superan a las Debilidades (2,58), lo que implica que la ASOCIACIÓN ASOCATAYU mantiene una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.
- La Asociación proporciona servicios de calidad a precios razonables y competitivos, pero no cuenta con alternativas o mecanismos que faciliten su adquisición, lo que hace necesario la implementación de una tarjeta pre-pago que facilite la compra de los servicios de alimentación, mensajería y limpieza.

- La Asociación para incrementar la calidad de los servicios que proporciona, debe contar con manuales que orienten a los empleados sobre la organización, estructura y funciones que deben realizar en el desempeño de su cargo, para lo cual se elaboró un manual de funciones para todo el personal.
- En la Asociación ASOCATAYU faltan estrategias de promoción, como artículos promocionales para obsequiar a quienes hacen consumos frecuentemente, perdiendo la oportunidad de fidelizarlos, de ahí la necesidad de delinear un plan de promociones para incentivar a los clientes a adquirir los servicios.
- La empresa tiene escasa publicidad en los medios de comunicación, por lo que se plantea diseñar una campaña publicitaria, en donde se realice publicidad a través de medios radiales, gráficos e impresos, con la finalidad de hacer conocer los servicios que se ofrecen a los potenciales clientes.
- Finalmente, se puede señalar que el costo total que tendrá la implementación del Plan Estratégico de Marketing es de \$ 6.556,00 inversión necesaria e indispensable para el mantenimiento de la asociación en el mercado, dado la gran demanda existente de los servicios, especialmente el de alimentación.

i. RECOMENDACIONES

- Adoptar la Misión, Visión, Valores y Objetivos propuestos, los que reflejan la existencia, desarrollo y trascendencia de la asociación, es decir, su filosofía institucional.
- Los directivos de la asociación deben revisar y analizar el plan operativo anual en el cual se detalla cada uno de los objetivos estratégicos propuestos, por lo tanto, se recomienda ejecutar.
- Efectuar periódicamente el análisis situacional de la Asociación con la finalidad de conocer de manera oportuna su realidad frente a los constantes cambios que experimenta, tanto su ambiente externo como a nivel interno, de manera que se pueda modificar las estrategias planteadas o implementar estrategias nuevas para asegurar su desarrollo y permanencia en el mercado.
- Analizar la estructura de cada uno de los objetivos estratégicos propuestos, identificando el problema, meta, estrategias, tácticas, actividades, resultados esperados, procedimiento, presupuestos y responsables, para ser aplicados y de esta manera generar mayor valor agregado y la obtención de mejores márgenes de utilidad.
- Incentivar a la Administradora de la Asociación sobre la importancia de implementar el Plan Estratégico propuesto, con la finalidad de que el manejo administrativo y operativo sea eficiente y eficaz, lo que le

permitirá incrementar sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

- Aprovechar al máximo, a través del Plan Estratégico de Marketing, las fortalezas así como las oportunidades que se presentan en el entorno para de esa manera evitar el impacto de las amenazas y debilidades con el objetivo de que sea una empresa líder en la prestación de servicios de alimentación, mensajería y limpieza.
- Que la propuesta diseñada en este trabajo de investigación sea aplicada completamente, pues tiene como finalidad lograr un incremento en las ventas, en el posicionamiento y en la imagen institucional.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, Ezequiel; (2011). *Planeación Estratégica de Marketing*; 21 Edición; Editorial HUMANITAS; Buenos Aires.
- ARELLANO C., Rolando (2007); *Plan de Marketing*; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; México D. F.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; (2010). *Segmentación de Mercados*; Segunda Edición; ECAFSA – Thomson Learning; México.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2008); *Mercadotecnia*; Cuarta Edición; McGraw Hill Interamericana Editores; México Distrito Federal;
- GUÍA DE ESTUDIO. Módulo IX. “Gerencia y Sistemas de Comunicación”. Universidad Nacional de Loja”.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2009). Fundamentos de Marketing; Sexta Edición; Editorial PEARSON; Bogotá Colombia.
- STANTON y Otros (2009); *Fundamentos del Marketing*; 14ª Edición; Editorial Pearson – Prentice Hall Interamericana; Bogotá – Colombia.
- TOEFFLER, I (2008). Diccionario de Mercadotecnia. México: CECSA.

PAGINAS WEB

- ❖ Navarrete, R. (2002). Planeación Estratégica en los Negocios. GestioPolis. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/plesne.htm>.

- ❖ www.marketingteacher.com/lesson_marketing.htm

- ❖ www.marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/marketing.htm

- ❖ www.gestiopolis/planeación_estrategica.htm

k. ANEXOS

ANEXO No. 1 FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”

PROBLEMÁTICA

En el actual ambiente empresarial cada empresa está en la obligación de desarrollar mecanismos que le permitan ser proactivos para adelantarse a los cambios y adaptaciones requeridas en el mundo de negocios actual. Uno de los cambios que se ha dado a través del tiempo es la globalización, que desde el punto de vista económico, se caracteriza básicamente por el progreso tecnológico, la apertura de los mercados, la creciente interdependencia entre los países y la integración de las economías de todo el mundo a través del comercio. De igual forma, esta adaptación de nueva dinámica competitiva requiere de una evolución sistemática, profunda y continúa del entorno y sobre todo transformar los resultados en productos y servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado y diferenciado a los consumidores.

Hoy en día las empresas ecuatorianas, se encuentran ante un complejo escenario económico, y la mayoría de ellas opera en un ambiente altamente competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos vendedores y demanda relativamente baja.

Un gran reto que se presenta para la gestión comercial de las empresas en el presente siglo es el factor consumidor o cliente. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del

impulso de la mejora de los procesos y la creación de la fidelización hacia una marca.

En gran parte de las empresas del Ecuador, el proceso de planificación estratégica de marketing no es utilizado como una herramienta que permita encaminar a la empresa a posicionarse y consolidarse en la mente del consumidor y por ende alcanzar sus objetivos empresariales.

Por esta razón toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelva, precisa elaborar un plan estratégico de marketing, identificando los factores estratégicos necesarios para la elaboración de una propuesta suficientemente desarrollada para lograr sus objetivos establecidos.

En la ciudad de Catamayo existen microempresas que contribuyen con la fuerza laboral del país, las que carecen de estrategias de marketing, siendo su implementación de suma importancia para que puedan progresar. El simple hecho de que sean pequeñas empresas o microempresas no significa que no deban seguir lineamientos que las dirijan hacia el crecimiento y esto puede lograrse utilizando un marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia.

En este contexto, la asociación **“ASOCATAYU”**, nació bajo el concepto de catering el cual radica en tener el equipo necesario, tanto humano como técnico para desplazarse y prestar los servicios de alimentación, limpieza y mensajería en el sitio que el cliente lo requiera. Hasta el momento la **“ASOCATAYU”**, ha trabajado por llamado explícito de los clientes, y no por que se haya realizado un estudio que corrobore la necesidad del servicio; tampoco se ha realizado una campaña de mercadeo o publicitaria, direccionada a captar nuevos clientes.

La **“ASOCATAYU”**, por ser una asociación con pocos años de presencia y

experiencia en el mercado, tiene una cartera de clientes importante pero reducida y su nivel de ingresos es en promedio bajo, para los costos operativos que tiene la organización. Hay varios factores que inciden en esta problemática, como la falta de posicionamiento en el mercado por efecto de baja publicidad, además la asociación no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permitan conocer nuevos nichos de mercado.

Por lo antes expuesto se limita el problema para la siguiente investigación en los términos que a continuación se plantean:

“La falta de implementación de un Plan Estratégico de Marketing en la Asociación ASOCATAYU, le han impedido implementar estrategias que le permitan aprovechar sus puntos fuertes y minimizar sus débiles.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

Es imprescindible el desarrollo de la presente investigación por ser un requerimiento de la Universidad Nacional de Loja, por lo tanto, la elaboración de una planificación estratégica de marketing se justifica íntegramente ya que se encuentra dentro del plan de estudio de la Carrera de Administración de Empresas, dando cumplimiento a las normas investigativas vigentes en el Reglamento de Régimen Académico, el mismo que servirá para obtener el título de Ingeniera Comercial y además servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones relacionadas con el tema planteado.

Justificación Social

Desde el punto de vista social el presente tema de investigación tiene gran relevancia en la actualidad, ya que al desarrollar un Plan Estratégico de Marketing que direcciona de forma concreta y correcta esta unidad de

negocio, se podrá identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados en el servicio, para así aprovechar al máximo este segmento.

De esta forma se puede contribuir al bienestar de la sociedad catamayense, proporcionándole alternativas de solución a los problemas que en ella se presenten en relación a servicios de limpieza, alimentación y mensajería.

Justificación Económica

El Ecuador en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura y vialidad, situación que ha influido en el desarrollo del comercio y la pequeña industria en todo el país. Sin lugar a dudas la ciudad de Catamayo se está consolidando como una ciudad que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios. Su envidiable posición geográfica hace de ella un paso obligado para los turistas, además de convertirla en sitio estratégico para la inversión y puesta en marcha de proyectos que impulsen la economía de la ciudad.

Por ello es necesario el desarrollo del presente proyecto, con el cual se estará contribuyendo al impulso económico de la Asociación ASOCATAYU en relación a que se pretende mediante el establecimiento de estrategias, formuladas en base al aprovechamiento de oportunidades y fortalezas, y la minimización de amenazas y debilidades, incrementar el número de clientes que utilicen los servicios de la organización y por ende obtener mayores márgenes de rentabilidad para la empresa, y al mismo tiempo generar un criterio positivo en lo que tiene que ver con la imagen de la empresa de catering, como motor del desarrollo de una colectividad.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✚ Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación “**ASOCATAYU**” de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja.

Objetivos Específicos:

- ❖ Describir la situación actual de la asociación “**ASOCATAYU**” de la ciudad de Catamayo.
- ❖ Realizar un análisis de los Factores Externos (EFE), para determinar las oportunidades y amenazas que pueden influir en las actividades de la asociación “**ASOCATAYU**”, de la ciudad de Catamayo.
- ❖ Efectuar un análisis de los Factores Internos (EFI), que pueden influir en las actividades de la asociación “**ASOCATAYU**”, de la ciudad de Catamayo.
- ❖ Hacer el Análisis FODA de la asociación e identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ❖ Diseñar la Matriz de Alto Impacto en base al Análisis Externo e Internos de la Asociación
- ❖ Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la asociación “**ASOCATAYU**”, de la ciudad de Catamayo.
- ❖ Presentar un Presupuesto necesario para la implementación del Plan Estratégico de Marketing de la asociación “**ASOCATAYU**”, de la ciudad de Catamayo.

METODOLOGÍA

El presente proyecto se lo realizará tomando en consideración los diferentes métodos y técnicas que nos brinda la investigación científica, eligiendo los más apropiados para cumplir con los objetivos planteados. Por tal efecto, los

métodos, técnicas e instrumentos a utilizar constituirán el soporte científico para el presente trabajo investigativo.

Métodos

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones.

La utilización de este método permitirá diseñar un plan estratégico de marketing específico para la Asociación “**ASOCATAYU**” de la ciudad de Catamayo en función al diagnóstico realizado y a la teoría relacionada con la planificación estratégica de marketing.

Método Inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales.

Se utilizará este método para en base a la situación actual de la Asociación “**ASOCATAYU**”, determinar los objetivos estratégicos que se van a plantear y seleccionar las estrategias que permitan alcanzarlos.

Método Descriptivo.- Sirve para realizar la descripción de un objeto, fenómeno o hecho observado.

Se lo utilizará para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación “**ASOCATAYU**”, señalando los factores externos que inciden positiva y negativamente en la asociación.

Método Analítico: Este método consiste en la revisión ordenada y detallada de cada uno de sus elementos por separado de un todo; analizar significa observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera

comunidad.

Este método será utilizado en la construcción de las matrices, como son: Matriz EFE, Matriz EFI, Matriz FODA y Matriz de Alto Impacto, cuyo análisis es la base fundamental para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing propuesto.

Método Sintético: Este método relaciona hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos; consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis.

Se sintetizará la información obtenida para en base a ella diseñar los objetivos estratégicos que serán parte del plan estratégico de marketing y deberán ser implementados en “**ASOCATAYU**” con la finalidad de mejorar su situación actual.

Método Estadístico: Se encarga del proceso de obtención, representación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Se utilizará en la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de campo, que será presentada a través de cuadros y gráficos estadísticos.

Técnicas

Observación: Esta técnica permitirá describir y conocer personalmente su situación actual, así como también los elementos en las cuales se presenta ayudándome a tener una visión más clara para la formulación de criterios que

servirán de apoyo en la elaboración de la planificación estratégica de marketing.

Entrevista: Esta técnica se aplicará a la administradora de “**ASOCATAYU**”, Sra. Gladys Medina, para obtener una relación más directa con la información relevante sobre el funcionamiento de la asociación así como su misión, visión, objetivos, políticas, los factores económicos que afectan en la toma de decisiones, los servicios que ofrece, etc., todo esto servirá de apoyo para la elaboración de la planificación estratégica de marketing.

Encuesta: Esta técnica se fundamenta en la aplicación de un formulario de preguntas a 15 personas que laboran en la Asociación, con el fin de obtener respuestas claras y concretas que ayuden a determinar el nivel de satisfacción que les genera el uso de los servicios prestados por la Asociación “**ASOCATAYU**”, y por ende sirvan de ayuda para elaborar la planificación estratégica de marketing.

También se aplicará una encuesta a los clientes de la Asociación, que según datos proporcionados por la Administradora, para el año 2014 alcanzaron la cifra de 1.030, quienes se constituyen en la población objetivo, permitiendo el cálculo de la muestra.

Muestra

La población objeto de estudio está integrado por los 1.030 clientes que solicitaron los servicios de la asociación en el 2014, según datos proporcionados por su administradora, los que serán la base para el cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

- N =** Tamaño del universo, en este caso el número de huéspedes
e = Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.030}{1 + (0,05)^2 \times (1.030)}$$

$$n = \frac{1.030}{1 + 2,575}$$

$$n = \frac{1.030}{3,575}$$

$$n = 288,11$$

n = 288 encuestas

Se aplicarán 288 encuestas a los clientes de la Asociación "ASOCATAYU" de la ciudad de Catamayo.

ANEXO No. 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta Dirigida a Clientes Internos de la Asociación

Las respuestas al siguiente cuestionario contribuirán al desarrollo de la tesis denominada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA**”, que permita la implementación de estrategias, con el fin de cumplir sus objetivos empresariales. Por favor, sírvase responder de manera clara y precisa.

1. ¿Qué cargo desempeña en la Asociación ASOCATAYU?

Cargo:

.....

2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la Asociación ASOCATAYU?

.....

.....

3. Conoce usted la misión de la Asociación:

Si () No ()

Indíquela?

.....

4. Conoce usted la visión de la Asociación:

Si () No ()

Indíquela?

.....

5. ¿Podría indicar los valores que orientan las actividades de la Asociación?

.....

.....

6. ¿Conoce usted los objetivos que han planteado los directivos de la Asociación?

Si () No ()

Indíquelos:

.....

7. ¿Conoce claramente las actividades que debe realizar en el desempeño de su cargo?

Si () No ()

8. El ambiente de trabajo al interno de la Asociación es:

Muy Bueno () Bueno () Malo ()

9. Las relaciones interpersonales entre empleados y directivos de la Asociación son:
 Muy Buenas () Buenas () Malas ()
10. ¿Considera que el horario de trabajo está acorde con lo establecido en las leyes laborales?
 Si () No () En parte ()
 ¿Porque.?
11. ¿La Asociación ASOCATAYU le proporciona el equipamiento necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades?
 Si () No ()
12. ¿La Asociación se ha preocupado por capacitarlo para mejorar su desempeño laboral?
 Si () No ()
13. ¿En qué temáticas ha sido capacitado?

14. ¿Considera que los servicios que proporciona la Asociación satisfacen las necesidades de sus clientes?
 Si () No ()
 Por qué?
15. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que considera de mayor demanda por parte de los clientes?
 Alimentación () Limpieza () Mensajería ()
16. ¿Existen reclamos por parte de los clientes respecto a los servicios que proporciona la Asociación Asocatayu?
 Si () No ()
17. ¿Cuándo usted presta los servicios cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?
 Retraso en entregas alimentos ()
 Pedido de alimentos incompleto ()
 Retraso en entrega encargos ()
 Pérdida de encargos ()
 Lentitud en limpieza ()
 Otros:

18. Los precios de los servicios que proporciona la Asociación los considera:
 Bajos () Normales () Elevados ()
19. ¿La Asociación ofrece alguna promoción a los clientes por la contratación de sus servicios?
 Si () No ()
 Cuáles?

20. ¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad la Asociación ASOCATAYU?

Televisión () Cuál?

.....

Radio () Cuál?

.....

Prensa escrita () Cuál?

.....

Material gráfico () Cuál?

.....

Internet () Cuál?

.....

No conoce ()

21. ¿Cree usted, que la Asociación ASOCATAYU, necesita la implementación de nuevas estrategias de publicidad?

Si () No ()

ANEXO No. 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Encuesta Dirigida a los Clientes Externos

Las respuestas al siguiente cuestionario contribuirán al desarrollo de la tesis denominada: “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA**”, que permita la implementación de estrategias, con el fin de cumplir sus objetivos empresariales. Por favor, sírvase responder de manera clara y precisa.

1. ¿Considera que los servicios proporcionados por la Asociación ASOCATAYU son:

Muy Buenos () Buenos () Malos ()

2. De los servicios que proporciona la Asociación ¿Cuál es el que más utiliza?

Alimentación () Limpieza ()

Mensajería ()

¿Por _____ qué?

3. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de la Asociación ASOCATAYU?

Diario () Semanal ()

Quincenal () Mensual ()

Trimestral () Semestral ()

A anual () Otros:

4. ¿La Asociación ASOCATAYU cumple responsablemente con los servicios que le proporciona?

Si () No ()

5. ¿Ha tenido problemas con los servicios que le proporciona la Asociación?

Si () No () A veces ()

6. ¿Los empleados que proporcionan los servicios son amables y serviciales?

Si () No ()

7. ¿La empresa ha cumplido a cabalidad los requerimientos del servicio que ha solicitado?

Si () No ()

8. Considera usted que los precios que oferta la Asociación ASOCATAYU por los servicios que proporciona con relación a la competencia son:

Iguales () Elevados ()
Baratos ()

¿Por qué?

9. Cuándo usted utiliza los servicios que proporciona la Asociación ASOCATAYU prefiere:

Precio () Calidad ()
Rapidez () Garantía ()
Otros:

10. ¿A su criterio, el precio está acorde con la calidad del servicio recibido?

Si () No ()

11. La empresa le facilita crédito para realizar los pagos por los servicios requeridos.

Si () No ()

12. ¿La Asociación le ha ofrecido alguno de los siguientes beneficios por preferir sus servicios?

Descuentos ()
Promociones ()
Regalos ()
Otros:

13. ¿Por qué prefiere los servicios que le presta la Asociación?

Brinda confianza () Calidad del servicio ()
Personal capacitado () Precios cómodos ()
Otros:

14. ¿Ha requerido los servicios de otra empresa de la localidad que realiza las mismas actividades que la Asociación ASOCATAYU?

Si () No ()

15. ¿En qué aspectos debe mejorar la Asociación ASOCATAYU?

Disminución precios () Mayor capacitación ()
Calidad de atención () Rapidez en las entregas ()
Otros:

16. Considera usted que la ubicación de la Asociación ASOCATAYU es:

Muy Adecuada () Adecuada () Inadecuada ()

17. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Asociación?

Si () No ()

Cuál?

Descuentos () Accesorios ()

Servicios gratis ()

Otros:

.....

18. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Asociación ASOCATAYU?

Radio ()

Televisión ()

Prensa escrita ()

Amigos ()

Otros.....

19. Considera usted que la publicidad que emplea esta Asociación para atraer a sus clientes es:

Muy Buena ()

Buena ()

Mala ()

20. Considera Ud. que sus necesidades han sido satisfechas cuando ha utilizado los servicios de la Asociación.

Si ()

No ()

¿Porque.....

....

Gracias por su colaboración

ANEXO No. 4**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****Entrevista a la Administradora**

Las respuestas al siguiente cuestionario contribuirán al desarrollo de la tesis denominada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCATAYU” DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**, que permita la implementación de estrategias, con el fin de cumplir sus objetivos empresariales. Por favor, sírvase responder de manera clara y precisa.

1. **¿Cuál es su formación profesional y desde cuándo presta sus servicios en la Asociación ASOCATAYU?**
2. **¿La Asociación posee misión? Indíquela.**
3. **¿Cuál es la Visión de la empresa?**
4. **¿La empresa posee objetivos claramente definidos? Indíquelos.**
5. **¿Cuántos empleados están laborando en la Asociación en la actualidad?**
6. **¿Señale los cargos con los que cuenta la Asociación?**
7. **¿Sus clientes Internos se encuentran afiliados al seguro Social?**
8. **¿Cómo hace para conocer la demanda de los servicios?**
9. **¿Qué control efectúa sobre los servicios que proporciona?**
10. **¿Tiene identificados a sus clientes Potenciales?**
11. **¿Cuál es la situación Económica en la que se encuentra la Empresa?**
12. **¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado para realizar publicidad?**

13. **¿Considera usted que el precio de los servicios es competitivo?
¿Por qué?**
14. **¿Qué aspectos considera para fijar el precio de los servicios que brinda la Asociación?**
15. **¿Qué canales de comercialización utiliza la empresa para proporcionar sus servicios?**
16. **¿La Asociación realiza actividades promocionales para promover sus servicios? ¿Cuáles son?**
17. **¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer los servicios que brinda la Asociación ASOCATAYU?**
18. **¿Cuenta con personal calificado para la prestación de los servicios?**
19. **¿Realiza Ud. una planificación de las actividades de la empresa?**
20. **¿Acoge las sugerencias brindadas por sus clientes externos?**
21. **¿Se capacita al personal de la empresa? ¿En qué temas?**
22. **¿Realiza algún tipo de motivación a sus empleados? Describa**
23. **¿El personal puede tomar decisiones? ¿De qué tipo?**
24. **¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?**
25. **¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?**
26. **¿Cuáles son sus principales proveedores de materia prima e insumos para proporcionar sus servicios (alimentación, limpieza, mensajería?)**

Gracias por su colaboración

ANEXO No. 5

PROFORMA

Proforma N°1

GRAFICAS AGUICAR

De: César Bolívar Aguirre Carrión
 Direc.: Isidro Ayora y 3 de Noviembre
 Telf.: 2676 - 520 Cell.: 0988645485

R.U.C. 1103691497001

PROFORMA

Nº 000000036

OFRECEMOS: Actividades de Imprenta
 CATAMAYO - LOJA - ECUADOR
 CALIFICACIÓN ARTESANAL N°. 119221

Cliente: Asoc. Catay Mayo
 R.U.C.: 1191752380001 Fecha de Emisión: 16-07-2015
 Dirección: García Rocero y Sr. Catay Mayo Telf.: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
2000	Hojas Volantes		140,00
1000	Tarjetas Personales		45,00
<small>GRÁFICAS AGUI-CAR. • 1103691497001 •• TELF.: 2676 - 520 •• Emisión 000001 - 000200</small>		SUBTOTAL \$	185,00
FIRMA AUTORIZADA		DESCUENTO \$	
		I.V.A 12 % \$	
		I.V.A. 0 % \$	
		TOTAL \$	185,00

Fuente: Graficas Aguilar
 Elaboración: La Autora

Proforma N°2



DIARIO LA HORA

DIRECCION: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre.

Loja, 10 de Julio de 2015

Ruc: 1191752380001

Srs.

ASOCATAYU

PROFORMA DE VALORES

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
104	Publicaciones	\$ 10 \$	\$ 1040 \$



Atentamente
DIARIO LA HORA

Fuente: Diario La Hora
Elaboración: La Autora

Proforma N°3



RADIO CAÑAVERAL 96.5 FM

DIRECCION: 1 de mayo y Alonzo de Mercadillo Tef: 072677458

CATAMAYO-LOJA-ECUADOR

Catamayo, 10 de Julio de 2015

Srs.

ASOCATAYU

PROFORMA DE VALORES PARA PUBLICIDAD

Publicidad a Pautar en Radio Cañaverál 96.5 FM

Valor Cuña Publicitaria Mensual: 78.00 DÓLARES

Att:



Srta. Dolores Jaramillo.
RADIO CAÑAVERAL 96.5 FM

Fuente: Radio Cañaverál

Elaboración: La Autora

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	48
f. RESULTADOS	55
g DISCUSIÓN.....	147
h. CONCLUSIONES.....	175
i. RECOMENDACIONES.....	177
j. BIBLIOGRAFÍA.....	179
k. ANEXOS.....	181
INDICE	201