

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO E
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE
COMIDAS Y DULCES TRADICIONALES EN EL PARQUE ECOLÓGICO DE
SOLANDA DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES “10 DE
JULIO” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORES:

GABRIELA NATALI IZA IZA
RUBÉN IGNACIO OCAÑA CABEZAS

DIRECTORA:

PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHE

Quito, mayo del 2015

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, 04 de mayo del 2015.

Gabriela Natali Iza Iza
CI: 1719794420

Rubén Ignacio Ocaña Cabezas
CI: 1721925020

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicar a los seres más maravillosos que tengo en la vida, a mi Dios por darme la oportunidad y sabiduría de ser constante en las cosas y compartir lo mucho que tengo y soy como persona con los demás.

A mis padres y hermanos, especialmente a mi madre gracias a su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, que me ha permitido forjarme como persona y ser humano, por a sus enseñanzas y sus correcciones, soy la mujer que ahora soy, ellos han sido la inspiración para ser lo que hoy es un sueño hecho realidad.

A mi esposo, por estar a mi lado en las adversidades que se me presentaron en todo el lapso de mi vida estudiantil, siempre estuviste ahí siendo un soporte indispensable en mi vida.

Por su cariño, amor, apoyo y comprensión a ustedes dedico mi triunfo por ser el pilar primordial de mi vida. LOS AMO.

Gabriela Iza

Quiero dedicar esta tesis primero a Dios, por darme fuerza y sabiduría para culminar esta meta, por su misericordia a pesar de mis fallas, sé que está conmigo y me cuida.

A mis padres Edison y Marina, por todo su apoyo son un pilar en mi vida, por ustedes estoy aquí, son un verdadero ejemplo. A Edith mi hermana, por su amistad y compañía siempre he podido contar contigo en las buenas y malas. En este mundo de variables ustedes son mis constates.

Dedico esta tesis a las nuevas generaciones de mi barrio Solanda, la perseverancia tiene su fruto y nada es imposible, no digo que voy a cambiar el mundo, pero garantizo que inspirare a la mente que lo hará.

Rubén Ocaña

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Politécnica Salesiana, por entregarnos las herramientas necesarias para ser profesionales en este mundo laboral, donde las oportunidades se deben aprovechar y las fortalezas destacar.

Gracias a la Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”, por darnos el apoyo total para realizar esta tesis, un agradecimiento especial al Sr. Byron del Salto, que confió en nosotros para ejecutar este proyecto.

A nuestra tutora, Magister Piedad Sandoval, por su paciencia y ayuda para realizar esta tesis, por aclarar nuestros panoramas y mostrarnos el camino correcto para culminar este proyecto con calidad.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.1.1. Contextualización e identificación del problema de investigación..... | 2 |
| 1.2. Formulación del problema de investigación..... | 4 |
| 1.3. Preguntas de investigación..... | 4 |
| 1.4. Objetivos..... | 5 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.5. Justificación e importancia..... | 6 |
| CAPÍTULO 2 | |
| MARCO TEÓRICO | |
| 2.1. Fundamentación teórica..... | 9 |
| 2.1.1. Economía popular y solidaria..... | 9 |
| 2.1.2. Formas de organización de la economía popular y solidaria..... | 9 |
| 2.1.3. Principios de la economía popular y solidaria..... | 11 |
| 2.1.4. Organización del sector asociativo..... | 11 |
| 2.1.5. Trabajador autónomo..... | 12 |
| 2.1.6. Gastronomía quiteña..... | 13 |
| 2.1.7. Comidas limpias como medidas de preservación ambiental y calidad de la salud..... | 15 |
| 2.1.8. Consumo responsable..... | 15 |
| 2.1.9. Recreación..... | 17 |
| 2.1.10. Los parques ecológicos como medidas de preservación ambiental..... | 18 |
| 2.1.11. Plan..... | 19 |
| 2.1.12. Marketing..... | 19 |
| 2.1.13. Importancia del marketing..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.1.14. Plan de marketing..... | 21 |
| 2.1.15. Beneficios y ventajas del plan de marketing..... | 21 |
| 2.1.16. Matriz productiva..... | 22 |
| 2.1.17. Buen vivir..... | 24 |
| 2.1.18. Medio ambiente normas ISO 14000..... | 25 |
| 2.1.19. Reciclaje normas ISO 14000..... | 27 |
| 2.2. Variables de segmentación..... | 28 |
| 2.2.1. Características de las variables..... | 28 |
| 2.2.2. Variables y sus dimensiones..... | 29 |
| 2.3. Fundamentación legal..... | 30 |
| 2.3.1. Constitución política del Ecuador..... | 30 |
| 2.3.2. Código de comercio..... | 31 |
| 2.3.3. Ley orgánica del consumidor..... | 32 |
| 2.3.4. Marco legal de la economía popular y solidaria..... | 33 |
| 2.3.5. Reglamento interno de la Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”..... | 35 |
| 2.3.6. Reglamento interno de régimen académico de la Universidad Politécnica Salesiana..... | 36 |

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

| | |
|--|----|
| 3.1. Diseño de la investigación..... | 37 |
| 3.1.1. Tipos de investigación..... | 37 |
| 3.1.2. Investigación descriptiva y explicativa..... | 37 |
| 3.1.3. Métodos de investigación..... | 37 |
| 3.1.4. Investigación cuantitativa y cualitativa..... | 37 |
| 3.2. Población – mercado objetivo..... | 38 |
| 3.2.1. Tipos de población..... | 38 |
| 3.2.2. Determinación del mercado objetivo..... | 38 |
| 3.3. Determinación del tamaño de la muestra..... | 43 |
| 3.3.1. Tamaño de la muestra..... | 43 |
| 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 44 |
| 3.6. Caracterización de la propuesta..... | 45 |
| 3.6.1. Modelo de encuesta..... | 45 |
| 3.6.2. Resultados de la investigación..... | 47 |

CAPÍTULO 4

ANTECEDENTES Y PROPUESTAS

| | |
|---|----|
| 4.1. Antecedentes..... | 64 |
| 4.1.1. Reseña históricas de la Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”..... | 64 |
| 4.2. Problemática de investigación..... | 65 |
| 4.3. Características de los productos..... | 66 |
| 4.4. Análisis situacional..... | 69 |
| 4.4.1. Análisis externo..... | 69 |
| 4.4.1.1. Factores políticos..... | 69 |
| 4.4.1.2. Factores económicos..... | 70 |
| 4.4.1.3. Factores sociales..... | 71 |
| 4.4.1.4. Factores tecnológicos..... | 75 |
| 4.5. Variables macro-entorno..... | 76 |
| 4.5.1. Demográfico..... | 76 |
| 4.5.2. Ocupación..... | 77 |
| 4.5.3. Instrucción-educación..... | 77 |
| 4.5.4. Vivienda..... | 78 |
| 4.5.5. Geográfica..... | 78 |
| 4.5.6. Psicográficas..... | 82 |
| 4.6. Microambiente..... | 85 |
| 4.6.1. Proveedores..... | 85 |
| 4.6.2. Clientes..... | 85 |
| 4.6.3. Competencia..... | 86 |
| 4.7. Análisis interno..... | 87 |
| 4.7.1. Elementos del análisis interno..... | 88 |
| 4.8. Análisis PEST..... | 90 |

| | |
|---|------------|
| 4.8.1. Aspecto político..... | 90 |
| 4.8.2. Aspecto económico..... | 90 |
| 4.8.3. Aspecto social..... | 92 |
| 4.8.4. Aspecto tecnológico..... | 93 |
| 4.9. Matrices..... | 93 |
| 4.9.1. Matriz PEST..... | 94 |
| 4.9.2. Análisis FODA..... | 95 |
| 4.9.2.1. Análisis fortalezas..... | 95 |
| 4.9.2.2. Análisis oportunidades..... | 96 |
| 4.9.2.3. Análisis debilidades..... | 96 |
| 4.9.2.4. Análisis amenazas..... | 96 |
| 4.9.3. Matriz FODA..... | 97 |
| 4.9.4. Matriz de impacto..... | 98 |
| 4.9.5. Matriz cruzada..... | 100 |
| 4.9.6. Matriz de perfil competitivo (MPC)..... | 101 |
| 4.9.7. Matriz de posicionamiento..... | 103 |
| 4.9.8. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)..... | 107 |
| 4.10. Estrategias del plan de marketing para la Asociación “10 de Julio”..... | 113 |
| 4.10.1. Estrategias de diferenciación..... | 113 |
| 4.10.2. Estrategias para captación de clientes..... | 118 |
| 4.10.3. Estrategias de promoción..... | 119 |
| 4.10.3.1. Publicidad ATL..... | 120 |
| 4.10.3.2. Publicidad BTL..... | 121 |
| 4.10.4. Alianzas estratégicas para la Asociación “10 de Julio”..... | 125 |
| 4.11. Planes de acción para la Asociación “10 de Julio”..... | 129 |
| 4.12. Presupuesto..... | 135 |
| Conclusiones..... | 136 |
| Recomendaciones..... | 138 |
| Lista de referencias..... | 140 |
| Anexos..... | 144 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 1: Causas y efectos del problema..... | 3 |
| Tabla N° 2: Características de las variables..... | 28 |
| Tabla N° 3: Las variables y sus dimensiones | 29 |
| Tabla N° 4: Número de compradores potenciales..... | 42 |
| Tabla N° 5: Mercado objetivo de la muestra | 42 |
| Tabla N° 6: Características de los productos de la Asociación “10 de Julio”..... | 67 |
| Tabla N° 7: Desempleo..... | 73 |
| Tabla N° 8: Pobreza..... | 75 |
| Tabla N° 9: Población del cantón Quito..... | 79 |
| Tabla N° 10: Administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito..... | 79 |
| Tabla N° 11: Elementos análisis interno..... | 89 |
| Tabla N° 12: Matriz FODA Asociación “10 de Julio”..... | 97 |
| Tabla N° 13: Matriz de impacto Asociación “10 de Julio”..... | 98 |
| Tabla N° 14: Matriz de perfil competitivo MPC Asociación “10 de Julio”..... | 102 |
| Tabla N° 15: Preferencia de productos de la Asociación “10 de Julio”..... | 104 |
| Tabla N° 16: Interpretación de colores..... | 105 |
| Tabla N° 17: Cálculos para la elaboración de la matriz BCG “comida rápida”..... | 108 |
| Tabla N° 18: Cálculos para la elaboración de la matriz BCG “comida típica”..... | 109 |
| Tabla N° 19: Cálculos para la elaboración de la matriz BCG “dulces”..... | 110 |
| Tabla N° 20: Diferenciación de los productos que comercializa la Asociación “10 de Julio”..... | 130 |
| Tabla N° 21: Capacitar a los miembros de la Asociación “10 de Julio”..... | 131 |
| Tabla N° 22: Promover la imagen como Asociación “10 de Julio”..... | 132 |
| Tabla N° 23: Ejecución de las estrategias de promoción..... | 133 |
| Tabla N° 24: Construcción de alianzas estratégicas de la Asociación “10 de Julio”..... | 134 |
| Tabla N° 25: Presupuesto básico sin los planes de acción..... | 135 |
| Tabla N° 26: Presupuesto para la ejecución de los planes de acción..... | 135 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Mercado objetivo..... | 40 |
| Figura 2: Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra..... | 41 |
| Figura 3: Composición por género de la población encuestada..... | 47 |
| Figura 4: Edades de la población encuestada..... | 47 |
| Figura 5: Consumo de comida en la calle..... | 48 |
| Figura 6: Justificación del sí consume comida en la calle..... | 49 |
| Figura 7: Justificación del no consumen comida en la calle..... | 49 |
| Figura 8: Frecuencia de consumo de comida en la calle..... | 50 |
| Figura 9: Razones del consumo en la calle..... | 51 |
| Figura 10: Pretensión de los productos vendidos en la calle..... | 52 |
| Figura 11: Frecuencia de alimentos perjudiciales para la salud..... | 53 |
| Figura 12: Justificación de si son perjudiciales para la salud..... | 54 |
| Figura 13: Justificación de no son perjudiciales para la salud..... | 54 |
| Figura 14: Frecuencia de satisfacción..... | 55 |
| Figura 15: Factores de sugerencias dadas por el consumidor..... | 56 |
| Figura 16: Incidencia de productos con mayor consumo..... | 57 |
| Figura 17: Preferencia de consumo en dulces..... | 58 |
| Figura 18: Categoría de valores dispuestos a pagar..... | 59 |
| Figura 19: Preferencia de consumo en comida típica..... | 60 |
| Figura 20: Categoría de valores dispuestos a pagar..... | 61 |
| Figura 21: Preferencia de consumo en comida rápida..... | 62 |
| Figura 22: Categoría de valores dispuestos a pagar..... | 63 |
| Figura 23: Desempleo..... | 74 |
| Figura 24: Demografía..... | 76 |
| Figura 25: Ocupación..... | 77 |
| Figura 26: Niveles de educación..... | 77 |
| Figura 27: Tenencia de vivienda..... | 78 |
| Figura 28: Estratificación de nivel socioeconómico..... | 83 |
| Figura 29: Elementos análisis interno..... | 88 |
| Figura 30: Matriz de posicionamiento de la Asociación “10 de Julio”..... | 106 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31: Matriz BCG “comida rápida”..... | 108 |
| Figura 32: Matriz BCG “comida típica”..... | 109 |
| Figura 33: Matriz BCG “dulces”..... | 110 |
| Figura 34: Desarrollo de estrategia de posicionamiento de mercado..... | 113 |
| Figura 35: Logotipo de la Asociación “10 de Julio”..... | 118 |
| Figura 36: Ventajas y desventajas de la publicidad ATL..... | 120 |
| Figura 37: Ventajas de las estrategias BTL..... | 121 |
| Figura 38: Redes sociales y correo electrónico Asociación “10 de Julio”..... | 122 |
| Figura 39: Promoción de ventas para la Asociación “10 de Julio”..... | 124 |
| Figura 40: Material POP para Asociación “10 de Julio”..... | 125 |
| Figura 41: Beneficios alianzas estratégicas..... | 126 |

RESUMEN

El proceso de regularización con el fin de planificar, ordenar y controlar la ciudad ha permitido que los comerciantes autónomos sean identificados y así tengan el derecho de organizar y defender su trabajo, en el espacio físico concedido por el Municipio y Administradores Zonales abriendo campo a nuevas oportunidades y una mejor calidad de vida.

El presente plan de marketing está destinado a la Asociación “10 de Julio”, que es digna representante de la lucha y perseverancia por la regularización de sus miembros en la ciudad de Quito. Esta investigación se fundamenta primordialmente en la necesidad que tienen sus integrantes por atraer más clientela a sus puntos de venta y comercializar mejor sus productos en el Parque Ecológico de Solanda. En este plan se proponen estrategias que permitirán el cumplimiento y logro de sus metas en un corto plazo.

Con la aplicación del plan de marketing se busca mejorar la organización, planificación, imagen presentación personal y de los productos, captación de clientela y alianzas estratégicas que permitirá obtener un incremento en sus ventas, lo que será representativo en sus ingresos y crecimiento en el mercado.

La investigación que se ha llevado a cabo está estructurada de manera organizada y ordenada en relación al análisis del sector donde se desenvuelve la asociación, así como los requerimientos internos que esta tiene, con el fin de conocer su posición actual; lo que ayudará a determinar los aspectos, tanto positivos como negativos y así elaborar estrategias de mejoramiento que reduzcan el riesgo y sean competitivos.

ABSTRACT

The regularization process with the purpose of planning, organizing, and controlling the city has allowed merchants to self-employed are identified, and thus have the right to organize and defend their work in the physical space granted by the Municipality and Administrators Zonal opening the field to new opportunities and a better quality of life.

This marketing plan is for the Association “10 de Julio” that is a worthy representative of the struggle and perseverance for the regularization of their members in the city of Quito. This research is based primarily on the need for its members to attract more clientele to their points of sale and to better market their products in the Eco-Park of Solanda. In this plan proposes strategies that would complement the fulfillment and achievement of their goals in a short period of time.

With the implementation of the marketing plan seeks to improve the organization, planning, image, personal presentation and products, attracting customers and strategic alliances that will allow you to get an increase in their sales, as that will be representative of your income and growth in the market.

The research that has been conducted this structured in an organized and orderly fashion that relates to the analysis of the sector in which it operates the Association as well as the internal requirements that this has, in order to know their current position, which will help to determine the positive and negative aspects and as well develop improvement strategies that reduce the risk, and competitive.

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”, se ha dedicado por 14 años a la comercialización de comidas y dulces tradicionales, su jurisdicción de venta se ubica en el Parque Ecológico del barrio de Solanda. La creación de esta asociación es una respuesta a la falta de oportunidades, pobreza y desempleo que afectan a nuestra sociedad.

El capítulo uno analiza la problemática de investigación, causas y efectos dentro del sector en que desarrollan sus actividades, se obtiene información acerca del problema y se evidencia la importancia de apoyar estas organizaciones, para su continuidad.

El capítulo dos está conformado por la fundamentación teórica, que son conceptos y definiciones referentes al proyecto, características de las variables y sus dimensiones, la fundamentación legal constituida por normas, leyes y artículos.

En el capítulo tres se plantea la metodología del trabajo, los instrumentos de recolección de datos, la información obtenida nos muestra las preferencias de los consumidores y el punto de vista sobre las comidas comercializadas al aire libre.

El capítulo cuatro presenta los antecedentes de la Asociación “10 de Julio”, el estudio del macro y micro ambiente, el análisis interno, la realización de matrices para el análisis de investigación a partir de las cuales se da una respuesta técnica y se proponen estrategias de marketing, con sus respectivos planes de acción.

Para terminar se plantearon conclusiones y recomendaciones, que la Asociación” 10 de Julio” tomará en cuenta para aplicarlas.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización e identificación del problema de investigación

Solanda es el barrio más habitado de la capital con más de 70 mil habitantes, según estadísticas del municipio. Con el pasar del tiempo, las tierras que antes pertenecían a varios hacendados fueron distribuidas de manera en que ahora los moradores cuentan con conjuntos habitacionales, zonas recreativas y una variedad de espacios sociales. Es un sector residencial, considerado uno de los más populares del sur de Quito, algo característico de este barrio es su singular estructura, puesto que consta de un sin número de pasajes, además es lo que identifica a Solanda. (El Extra, 2013, pág. 1)

El parque ecológico de Solanda, ubicado en las calles José María Alemán la “J”, y Salvador Bravo, cuenta con espacios verdes, es un lugar limpio, al que la gente puede acudir a practicar deporte. Entre las características del parque se destacan el sistema de iluminación, camineras adoquinadas, canchas deportivas cercadas, basureros, baños públicos, rutas para bicicleta, entre otras.

Los miembros de la Asociación “10 de Julio” realizan sus actividades comerciales por cuenta propia, siendo esta la preparación de comidas y dulces tradicionales. Estos productos son comercializados al aire libre, son productos sin marca, con bajos niveles de presentación, bajos estándares de calidad y no tienen un proceso adecuado de preparación, lo que hace que pierda valor ante el consumidor.

El Problema de investigación:

Las ventas limitadas en relación a la demanda potencial del Parque Ecológico de Solanda.

Tabla N°1.

Causas y efectos del problema

| Principales causas | Efectos |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Disminución de sus ventas a causa del mal tiempo climático, dado que no cuentan con un adecuado espacio físico para comercializar sus productos;2. La Asociación “10 de Julio” se enfoca en una comercialización de subsistencia, por falta de visión empresarial lo que les impide mejorar su estilo de vida;3. Cumplimiento parcial de las normas de higiene, manipulación y expendio de alimentos preparados, no les permite entregar un producto de buena calidad lo que hace que actúen empíricamente en la venta de sus productos al aire libre;4. Limitados eventos sociales y comunitarios en el parque ecológico y la falta de reconocimiento e interés, por parte del municipio y grandes empresas privadas, son motivos en los cuales los comerciantes de este lugar no puedan tener una venta constante de sus productos;5. Poca incidencia de público entre semana en el parque ecológico, limita las ventas de los miembros de la asociación. | <ol style="list-style-type: none">1. Productos no vendidos se desperdician al no contar con una técnica de conservación y/o almacenamiento adecuado para sus productos;2. Los miembros de la asociación carecen de una estabilidad económica, al no contar con un empleo fijo, ya sea por la falta de posibilidades académicas o una falta de oportunidades lo cual les impide alcanzar una formación profesional;3. Inestabilidad de la asociación y sus miembros. |

Nota: Principales causas y efectos del problema de investigación

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

1.2. Formulación del problema de investigación

En el planteamiento del problema se da a conocer los problemas que afecta a la Asociación “10 de Julio” en términos concretos, explícitos, claros y precisos.

¿Cuál es la razón por la cual los negocios de alimentos ubicados en el Parque Ecológico de Solanda, no se desarrollan en volumen de ventas?

- Ventas limitadas en relación a la demanda potencial de las personas que regularmente concurren al Parque Ecológico de Solanda.

1.3. Preguntas de investigación

¿Por qué los productos no vendidos se desperdician?

- ✓ Disminución en sus ventas a causa del mal tiempo climático, dado que no cuentan con un adecuado espacio físico para vender sus productos;

¿Por qué los miembros de la asociación no pueden mejorar su estilo de vida?

- ✓ Los miembros de la Asociación “10 de Julio” se enfocan en una comercialización de subsistencia, por falta de visión empresarial lo que les impide mejorar su estilo de vida;

¿Por qué no pueden entregar un producto de buena calidad?

- ✓ El cumplimiento parcial de las normas de higiene, manipulación y expendio de alimentos preparados no les permite entregar un producto de buena calidad lo que hace que actúen empíricamente en la venta de sus productos al aire libre;

¿Por qué los miembros de la asociación no pueden aumentar sus ventas en el Parque Ecológico de Solanda?

- ✓ Los limitados eventos sociales y comunitarios en el Parque Ecológico de Solanda y la falta de reconocimiento e interés, por parte del municipio y grandes empresas privadas son motivos por los cuales los comerciantes de este lugar no puedan tener una venta constante de sus productos;

¿Por qué se limitan las ventas de los miembros de la asociación?

- ✓ La poca asistencia de público entre semana al parque ecológico, limita las ventas de los miembros de la asociación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- ✓ Diseñar un plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de comidas y dulces tradicionales elaborados por los comerciantes de la Asociación “10 de Julio”, que permita incrementar sus ventas en relación a la demanda potencial, con el fin de mejorar la situación económica de sus miembros.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar las debilidades de la asociación y buscar alternativas para la readecuación de espacios físicos, donde puedan vender sus productos y no se desperdicien;
- ✓ Implementar estrategias de mercadeo, para que los miembros se enfoquen en una comercialización técnica y eficaz, para que de esta forma se pueda desarrollar mejor la venta de sus productos;

- ✓ Establecer una guía aplicando estándares de calidad para mejorar la manipulación y expendio de alimentos preparados;
- ✓ Captar el interés de las instituciones públicas y privadas a través de la presentación de este proyecto, con el fin de que estas organizaciones realicen eventos sociales y comunitarios en el Parque Ecológico de Solanda;
- ✓ Diseñar un plan de comunicación y publicidad, que permita tener mayor incidencia en el público que asiste al Parque Ecológico de Solanda.

1.5. Justificación e importancia

La Asociación “10 de Julio” nace como respuesta a una necesidad social de unión de los comerciantes autónomos de la parroquia de Solanda. Es el propio comerciante autónomo, quien consciente de la realidad económica que representa su negocio, detecta la posibilidad de agruparse para prosperar; uniéndose bajo una misma sigla y con una misma voz.

En el año 2001 se crea la Asociación “10 de Julio” y se nombra como Presidente a Byron del Salto. Primero se oficia al Municipio de Quito a través de la Administración Eloy Alfaro y se logra que se incluya a sus miembros en el grupo de reordenamiento y regularización de comerciantes informales de Quito.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) es el ente que cobija a la asociación y otorga la personería jurídica y determina como jurisdicción de trabajo de la asociación al Parque Ecológico de Solanda.

La Asociación “10 de Julio” se enfrenta a la competencia que existe en el sector, principalmente en la calle “J”. En este sector existen variedad de locales, que ofrecen la misma línea de productos, con una mejor presentación y cuentan con una infraestructura

adecuada que estimula la confianza desde sus clientes, lo que afecta directamente las ventas de los miembros de la asociación.

Desde la cultura de consumo de los individuos existe una imagen errónea acerca de los productos que se ofrecen en la calle, al no contar con estándares de calidad e higiene, por ende el consumidor no valora el esfuerzo y trabajo de los comerciantes autónomos, prefiriendo pagar más por un mismo producto.

El progreso de la Asociación “10 de Julio “ es importante, porque crea oportunidades de empleo, ayuda al desarrollo económico de las familias, al ser una entidad con personería jurídica, sus miembros se sienten identificados y representados por la misma.

Mediante la evaluación realizada a la Asociación “10 de Julio”, se ha identificado el siguiente problema de investigación, el cual implementaremos tácticas adecuadas para dar una solución.

- Las ventas limitadas en relación a la demanda potencial, que existe en el Parque Ecológico de Solanda.

Para solucionar y disminuir el impacto de las ventas limitadas, hemos planteado el siguiente objetivo.

- Diseñar un plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de comida y dulces tradicionales como: Espumillas, frutas, jugos, raspados, golosinas, cevichochos, chocolates, cueritos, algodón de azúcar, integrales y tortillas; desarrollando estrategias de marketing.

Este plan de marketing nos permitirá conocer el mercado, condiciones económicas, demanda prevista y optimizar los recursos limitados de la asociación, analizar los problemas y oportunidades futuras, permitirá convertir a este tipo de comercio, en una actividad sostenible, que mejorará la situación económica de quienes la ejercen.

La elaboración de este plan, será con el fin de dignificar y mejorar las condiciones de vida de los comerciantes, respetar sus derechos, planificar, ordenar y controlar el uso adecuado del espacio otorgado, mejorar las condiciones de comercialización, seguridad y soberanía alimentaria de la ciudadanía.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Economía popular y solidaria

Es un mecanismo basado en valores humanos y principios de solidaridad, toma en cuenta el reconocimiento de las personas, como fundamento y eje de la renovación de la política, economía y sociedad, este concepto se relaciona con la siguiente definición, desde la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria:

La Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Art. 1, 2011)

2.1.2. Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria

La Economía Popular y Solidaria se basa en formas de actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo y formas colectivas; que han sido creadas para responder a las necesidades de empleo y de bienestar de los pueblos ecuatorianos, este pensamiento lo podemos ampliar en la siguiente cita del Art. 2:

✓ Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades

productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;

✓ Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducirlas condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

✓ Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

✓ Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el sector Cooperativista;

✓ Los organismos de integración constituidos por las formas de organización detalladas en el presente artículo;

✓ Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista. (MIES, 2012, pág. 2)

2.1.3. Principios de la Economía Social y Solidaria

La Economía Social y Solidaria ampara a las personas y organizaciones, para tener un mejor equilibrio en la sociedad por lo que citaremos los siguientes principios del Art. 3:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La relación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (MIES, 2012, pág. 3)

2.1.4. Organización del sector asociativo

La Asociación “10 de Julio” pertenece al sector asociativo, es un conjunto de personas naturales que tienen objetivos en común, que mediante la elaboración y comercialización de alimentos, buscan alcanzar una mejor calidad de vida.

Cuenta con una directiva establecida que vela por los intereses de los miembros por tanto se encarga de controlar y gestionar los movimientos de los recursos que posee la asociación, a continuación para reforzar este concepto citamos lo siguiente:

Sector Asociativo. Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes,

o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Estructura Interna. La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Capital Social. El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación. (MIES, 2012, pág. 12).

2.1.5. El trabajador autónomo

El trabajador autónomo es un individuo que realiza un trabajo arduo, para mantener a su familia económicamente, de forma individual, el cual no tiene ninguna dependencia en relación a un patrono, busca un ingreso económico por medio de la comercialización de productos o servicios, a continuación se cita un concepto y las características del mismo:

Es una persona física que realice de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo y aunque utilice el servicio remunerado de otras personas para llevar a cabo su actividad.

Características de un trabajador autónomo:

Ajenidad: el trabajador autónomo asume el riesgo económico del negocio (tanto los beneficios como las pérdidas);

Dependencia: el trabajador autónomo se encarga de la organización de su propio trabajo, disponiendo para ello de sus propios medios;

Retribución: el trabajador autónomo no percibe una cantidad fija, sino variable en función de los trabajos realizados. Los ingresos mensuales no son estables. (Ruales, 2011, pág. 1)

2.1.6. Gastronomía quiteña

La combinación de la historia de la ciudad de Quito con sus platos típicos, hace que la gastronomía de la ciudad sea muy interesante para turistas locales y extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 1)

La capital de los ecuatorianos, conserva una gastronomía muy propia que incluye una gran variedad de platos, unos tan antiguos como la misma ciudad; otros traídos de otras regiones del globo; que conjugan una fusión de historias, costumbres y sabores.

El “Hornado”, es un cerdo entero asado en horno de leña; se elabora en los alrededores de la ciudad, siendo preferidos los de los Chillos. En el Tingo y en Sangolquí siempre lo sirven con tortilla, mote o choclo mote, maduro frito, ensalada de lechuga, aguacate, acompañado del tradicional

agrio criollo, que consiste en una ensalada jugosa hecha con chicha, tomate, cebolla, ají, cilantro y panela.

El “sánduche de pernil” es otra especialidad muy quiteña, que se suma a los tamales, humitas y quimbaletes, considerados los mejores del país.

Quito conserva recetas para elaborar numerosas sopas, todas sabrosas y algunas espectaculares como el caldo de patas, elaborada con pata de res “chamuscada”, mote y maní tostado molido; o el locro de queso quiteño, que tiene infinidad de recetas y variaciones, el secreto del sabor es la papa chola.

En el centro de la ciudad existen todavía locales que fabrican artesanalmente los dulces de antaño, como colaciones, quesadillas, aplanchados, moncaibas, etc.

La oferta gastronómica quiteña no podría estar completa si no se mencionan los postres y entre los más representativos están los dulces de leche, de tomate de árbol, de babaco, de guayaba o de higos; además de pristiños, buñuelos y el arroz de leche.

Por esto y mucho más Quito es un crisol de la gastronomía ecuatoriana. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 1)

2.1.7. Comidas limpias como medidas de preservación ambiental y calidad de la salud.

Las ventas de comidas son actividades, que se realiza en el país, y que se incrementan por diferentes motivos, ya sea por falta de un empleo fijo o por no tener un ingreso económico para mantener a la familia. Conforme crecen estas actividades también crece la preocupación por entregar un producto de calidad y sano, que no perjudique al medio ambiente y que sea saludable para quienes lo consuman, el reto es como se puede mejorar las condiciones de los alimentos que se comercializan:

Los alimentos que se ofrecen en la vía pública presentan ciertas ventajas, no son costosos, incluyen una variedad de alimentos tradicionales, se sirven con rapidez, se pueden comer de inmediato, son dietas relativamente equilibradas desde el punto de vista nutricional y muchas veces resultan apetitosas.

Sin embargo, junto a estas ventajas, los alimentos vendidos en las calles comparten una serie de desventajas importantes. El problema más evidente gira en torno a su inocuidad.

Los alimentos en la vía pública pueden considerarse al mismo tiempo un problema, un desafío y una oportunidad para el desarrollo. El problema es asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos que se venden. La oportunidad radica en el fortalecimiento de los hábitos alimentarios tradicionales y locales, así como en el desarrollo de pequeñas industrias y de estructuras cooperativas de comercialización, y fuente de empleo. (Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, 2009, pág. 10).

2.1.8. El consumo responsable

En este acápite se aborda lo relativo al consumo responsable de productos, para concientizar a las personas, a la hora de comprar de una manera responsable. El

consumidor ecuatoriano en la actualidad no le da la suficiente importancia al cuidado del medio ambiente, dado que su consumo de productos y bienes es de una manera compulsiva, sin medir sus alcances económicos realizando muchas de las veces compras innecesarias:

El día del consumo responsable es una fecha para pensar y promover los derechos de los consumidores, para elevar la voz y exigir que nuestros derechos sean respetados y protegidos, y para protestar contra los abusos y excesos. Consumir es un gesto cotidiano que nos da la oportunidad de impactar positivamente en nuestra sociedad.

En la actualidad el consumo desmedido provoca una sobre explotación del suelo, el agua, el aire generando así cambios en los sistemas de vidas locales y el agotamiento de los recursos naturales, al parecer ciertos modelos de producción no tienen en cuenta el cuidado del ambiente. Abaratar costos y ampliar beneficios ponen en riesgo especies animales, vegetales, etc.

El Ministerio del Ambiente invita a toda la ciudadanía a ser responsables con los productos que adquirimos, evitemos contaminar nuestra naturaleza, así contribuiremos al ahorro económico y enseñamos a las futuras generaciones a consumir lo que en verdad es necesario. A la hora de comprar te recomendamos te hagas las siguientes preguntas:

¿Realmente me va a satisfacer una necesidad o un deseo?

¿Es un producto de calidad?

¿Qué tiempo me va a durar?

¿Se puede reusar o reciclar?

Considera el uso cotidiano de la 4Rs, para mejorar el cuidado de nuestra naturaleza.

El consumo responsable nos permite ser más coherentes con nuestras ideas de transformar la sociedad, seamos responsables con las futuras generaciones y no comprometamos los recursos de nuestros hijos por satisfacer nuestras necesidades. (Ministerio de Ambiente, 2013, pág. 1).

2.1.9. La recreación

Es un continuo proceso de aprendizaje, en el cual participamos todas las personas; es una actividad realizada de manera libre y espontánea, en nuestro tiempo libre y que nos genera bienestar físico, espiritual, social, y otros. Es una manera de sacar al individuo de su vida cotidiana lo divierte, entretiene y distrae, se realiza en tiempo determinado con el fin de satisfacer nuestras necesidades, por tanto engloba varios factores que son de esencial importancia y los detallaremos a continuación:

El término latino *recreatio*, la palabra recreación define a la acción y efecto de recrear. Por lo tanto, puede hacer referencia a crear o producir de nuevo algo. También se refiere a divertir, alegrar o deleitar, en una búsqueda de distracción en medio del trabajo y de las obligaciones cotidianas.

La recreación importante ya que mantiene el equilibrio entre la rutina diaria y las actividades placenteras, evita la muerte prematura de la juventud, enriquece la vida de la gente, contribuye al desarrollo y bienestar físico, previene la delincuencia, Es cooperación, lealtad y compañerismo, educa a la sociedad para el buen uso del tiempo libre.

Los efectos de la recreación se aplica en el aspecto físico y mental mejoran la preservación y el desarrollo de la originalidad y el ingenio creativo.

Aspecto físico: Existe un encuentro en la diversión, contra la severa disciplina del trabajo o del estudio. Posibilita la recreación física, donde el cuerpo recobre un puesto entre los valores culturales, bajo aspectos de la salud, equilibrio físico mental.

Aspecto psicológico: Permite y favorece el desarrollo social entre personas, como por ejemplo en el trabajo, en el colegio y así crecer internamente.

Las personas se muestran más relajadas después de haber pasado un momento agradable de recreación humana. El ser humano se aleja de la vida rutinaria, de está era de tecnología. El hombre deja de ser una persona antisocial y aprende a valorar las cosas simples de la vida, obteniendo así un buen desarrollo físico, donde hoy en día la vida se muestra monótona y alejada de la vida afable junto a la familia. (Padilla, 2008, pág. 1).

2.1.10. Los parques ecológicos como medidas de preservación ambiental.

Los parques ecológicos son espacios verdes muy importantes para los ciudadanos, en la área ambiental ayudan a disminuir las emisiones de CO₂, son conocidos también como los pulmones de una ciudad, debido a que estos cuentan con senderos donde se puede disfrutar de la naturaleza y su amplia gama de variedades, en la parte recreativa nos ayudan a despejar la mente, compartir con la familia, hacer ejercicio o simplemente dar un paseo. A continuación cito el concepto de los parques ecológicos y su importancia en los municipios:

Los parques ecológicos en cambio se conciben como aquellas áreas donde se puedan garantizar la conservación y oferta de los atributos naturales

que cada municipio ofrece. Ellos tienen efectos directos sobre el microclima, la disminución del ruido, las partículas en suspensión y los malos olores.

Es importante relacionar con el concepto de los parques urbanos, el término conocido como Estructura Ecológica Principal, la cual tiene la función básica de sostener y conducir la biodiversidad y los procesos ecológicos esenciales a través del territorio, en sus diferentes formas e intensidades de ocupación y dotar al mismo de bienes y servicios ambientales para el desarrollo sostenible. (Patiño, 2007, pág. 4)

2.1.11. Plan

Es evidente que a un plan se le conozca como un conjunto de programas, metas que coordinadamente conducen a la consecución de objetivos programados en un tiempo establecido, además que se convierte en un instrumento fácil de usar en cualquier actividad que se desea emprender como es el caso para la Asociación “10 de Julio” que necesita de planes enfocados al desarrollo efectivo de mejorar su comercialización y conjuntamente con la aplicación del marketing lograr obtener mejores resultados:

Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos. (Rodolfo, 2013, pág. 1).

2.1.12. Marketing

El marketing cumple un proceso con los productos y servicios manejando estrategias y tácticas competitivas con el fin de cumplir con las exigencias y necesidades de los

clientes. Evidentemente el marketing es la herramienta que la Asociación “10 de Julio” necesita para competir en el sector comercial, cuya ventaja competitiva será la calidad de los productos elaborados por sus miembros de manera artesanal, pero necesariamente hace falta mayor difusión para comercializar sus productos en el parque lo que les permitirá lograr que los clientes se interesen en lo que se oferta.

“Marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”. (Kotler, 2007, pág. 4)

“Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”. (Rodríguez, 2006, pág. 21)

2.1.13. Importancia del marketing

Es una herramienta fundamental no solamente para grandes empresas, sino que ayuda también a las pequeñas organizaciones como en este caso la Asociación “10 de Junio” pues ayudará a un desarrollo y crecimiento económico dentro de su organización:

En definitiva podríamos resumir que el marketing es esencial, necesario para toda empresa pequeña, grande y es esencial para que la gente compre bienes, servicios de una forma incesante para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible y una búsqueda de tendencias tomando en cuenta a la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. (Romera, 2011, pág. 1)

2.1.14. Plan de marketing

Es un instrumento que registra los objetivos que se llevarán a cabo en un determinado tiempo, permite minimizar riesgos y saber aprovechar de mejor manera los recursos que posee la organización, se amplía este concepto con la siguiente cita:

Es un documento que detalla un objetivo específico de mercado que puede ser un bien o servicio, una marca o una gama de productos en la cual describe la situación actual del producto, especifica los resultados esperados (objetivos), identifican los recursos que se necesitará (incluido, financieros tiempo y habilidades). Todo plan de marketing debe contar con una estructura que implica la emisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica. (Lainez, 2013, pág. 15).

2.1.15. Beneficios y ventajas del plan de marketing

La utilización de un plan de marketing es indispensable para saber cómo implementar el proceso de marketing en una empresa u organización enfocándonos en los resultados por medio de los procedimientos y planteamientos establecidos en el plan; lo que hará que alcancemos nuestros objetivos propuestos en el tiempo establecido por lo tanto citaremos los siguientes contextos para enriquecer el tema:

La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta;
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella;
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado a un tiempo proyectado;
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad;
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

Ventajas del plan de marketing

- Guía para promocionar los productos.
 - Es útil para la implementación, puesta en práctica.
 - Es útil para el control de la gestión
 - Facilita la comunicación de los objetivos y estrategias a los colaboradores de la organización.
 - Permite la obtención de recursos para la implementación del plan.
 - Estimula la reflexión.
 - Ayuda a la tarea de organización y asignación de responsabilidades.
- (Limonez, 2013, pág. 18)

2.1.16. Matriz productiva

Hoy en día el Ecuador habla sobre la matriz productiva siendo una constante cada vez más amplia tanto en los diferentes sectores productivos como en los niveles socioeconómicos para la Asociación “10 de Julio” este concepto condescenderá fomentar fuentes de empleo y mejorar sus ingresos económicos por tanto para ampliar nuestro análisis citaremos lo siguiente:

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común.

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables. Transformar la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del Buen Vivir.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos.

Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, creación de capacidades y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador. (SENPLADES, 2012, pág. 7)

2.1.17. Buen Vivir

Para los miembros de la Asociación “10 de Julio” tener una mejor calidad de vida en un país en el que se contemple la igualdad de oportunidades mediante un trabajo digno será un tema de mucha aceptación y productividad para el crecimiento de esta organización, con esto se cita el siguiente análisis:

EL Buen Vivir es un principio constitucional basado en el ‘Sumak Kawsay’, que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social.

En concreto el Buen Vivir es:

“La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno - visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro). (Ministerio de Educación, 2009, pág. 1).

2.1.18. Medio ambiente normas ISO 14000

Las normas ISO fueron creadas para normalizar a todas las organizaciones sin importar su tamaño o su actividad, las normas que protege al medio ambiente son las normas ISO 14000 su objetivo es garantizar el futuro de la humanidad y todo lo que nos rodea. El medio ambiente es un tema muy importante en la actualidad, existen instituciones las cuales controlan y vigilan que se cumpla estas normas. Es pertinente que las Asociación “10 de Julio” conozca sobre este tema para que no tenga ningún problema en el futuro, sino más bien ayude a mejorar su imagen:

Dentro de la organización ISO se constituyó en 1991 un grupo llamado SAGE (Asesor estratégico sobre el medio ambiente) con el objetivo de comenzar a estudiar la forma de normalizar medidas cuyo fin era proteger

el medio ambiente para garantizar el futuro, ya no de la empresa, como pretende la familia 9000, sino de la humanidad, preservando la atmósfera, la tierra, el agua, elementos vitales para la vida humana, a la vez que involucrando dentro de los conceptos de contaminación elementos tales como el ruido o el uso de materiales que no son biodegradables. (Clements, 1997, pág. 11).

Para poner en práctica estas normas es preciso involucrar a todos los miembros de la asociación, para que participen en la preservación del planeta y el cuidado del medio ambiente. Al incorporar políticas en los procesos de la asociación se ayudará a los miembros a saber qué hacer y cuándo hacerlo, hay ventajas que se consiguen al aplicar las normas ISO 14000, por ejemplo que se crea una imagen de tener una gestión medio ambiental, que están interesados en el medio ambiente y los clientes se identificarán, aumentarán las ventas y tendrá otra variedad de clientes:

Oportunidades de marketing. Como a la mayoría de la comunidad le preocupa el medio ambiente, el control minucioso y deliberado de las cuestiones medioambientales dentro de su sistema de gestión puede dar lugar a muchas oportunidades de marketing. Además, las leyes están permitiendo explotar estas oportunidades. (Clements, 1997, pág. 42).

El ambiente es todo lo que rodea a la Asociación “10 de Julio”, la organización no puede controlar el medio ambiente, pero su desarrollo si influye en las actividades de la misma. Para aclarar este concepto, hago referencia a:

El diccionario define «medio ambiente» como el conjunto de cosas, condiciones e influencias que nos rodean. En cambio, «ecología» se de una rama de la biología que estudia las relaciones entre los organismos y su medio ambiente. Por lo tanto, el primer punto importante que hay e resaltar es que la gestión medio ambiental exactamente lo que dice: la

gestión de las cosas, condiciones e influencias dentro de su compañía.
(Clements, 1997, pág. 18)

2.1.19. Reciclaje normas ISO 14000

La mayoría de las empresas se están ajustando a las normas ISO 14000 por el motivo de ser competitivas en el mercado, para cumplir con estos requisitos se debe desarrollar un sistema de gestión medio ambiental. El reciclaje es un proceso que la Asociación “10 de Julio” puede desarrollar, puesto que se puede poner contenedores para distribuir los residuos y estos mismos convertir en nuevos productos. Para extender este pensamiento se tomara la siguiente referencia:

Actividades de reciclaje. El reciclaje no es únicamente una moda pasajera sino una tendencia a largo plazo para la industria. El coste y la disponibilidad de algunos materiales han forzado a muchas compañías al reciclaje. Algunos productos corren el riesgo de agotarse. Por lo tanto, los productores de dichos productos deben planificar e implementar programas de reciclaje de dichos productos. (Clements, 1997, pág. 40).

2.2. Variables de segmentación

2.2.1. Características de las variables

Tabla N°2.

Características de las variables

| | |
|--------------------------------|---|
| Variables Geográficas | <ul style="list-style-type: none">• Unidad Geográfica• Condiciones Geográficas• Raza• Población |
| Variables Demográficas | <ul style="list-style-type: none">• Edad• Sexo• Nivel socioeconómico• Estado civil• Nivel de instrucción• Religión• Características de vivienda |
| Variables Psicográficas | <ul style="list-style-type: none">• Grupos de referencia• Clase social• Personalidad• Cultura• Ciclo de vida familiar• Motivos de compra |

Nota: Características de las variables (Fernández, R. Segmentos de Mercado, 2009)

2.2.2. Variables y sus dimensiones

Tabla N° 3.

Las variables y sus dimensiones

| VARIABLES GEOGRÁFICAS | INDICADORES |
|------------------------------------|--|
| Unidad Geográfica | Sector Sur; Parque Ecológico de Solanda |
| Condiciones Geográficas | Clima, suelo |
| Raza | Mestiza, blanca, mulata, afroamericana |
| Tipo Población | Urbana, suburbana |
| VARIABLES DEMOGRÁFICAS | INDICADORES |
| Edad | Entre 5 – 65 años |
| Sexo | Masculino - femenino |
| Nivel socioeconómico | Nivel bajo, medio |
| Estado civil | Solteros, casados, unión libre, separados divorciados, viudos. |
| Nivel de instrucción | Analfabetos, primario, secundario, superior |
| Religión | Católica |
| Características de vivienda | Arrendada, propia, anticresis. ladrillo, madera, adobe, cartón, lamina. |
| VARIABLES PSICOGRÁFICAS | INDICADORES |
| Grupos de referencia | Pertenencia, contacto, atracción. familia, amigos natales, compañeros escolares, de trabajo, grupos deportivos y/o religiosos. |
| Clase social | Alta, media, baja. |
| Personalidad | Terca, agresiva, ambiciosa, amable, etc. |
| Cultura | Valores, normas, entorno, nivel de comunicación. |
| Ciclo de vida familiar | |
| Motivos de compra | Teoría de jerarquización de las necesidades de Maslow. |

Nota: Las variables y sus dimensiones (Fernández, R. Segmentos de Mercado, 2009)

2.3. Fundamentación legal

Los productos que comercializa la Asociación “10 de Julio” son comidas y dulces tradicionales. En la constitución del Ecuador habla sobre el buen vivir y un punto importante es la alimentación del ciudadano ecuatoriano.

2.3.1. La Constitución Política del Ecuador

Art. 13. Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 329. Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones.

Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. (Constitución, 2008)

2.3.2. Código de Comercio

Art. 2. Se considera comerciantes a las personas naturales o jurídicas, nacionales y jurídicas, nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales y que teniendo capacidad para contratar hagan del comercio su profesión habitual y actúen con capital en giro propio y ajeno .

Art. 3. Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
2. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
3. La comisión o mandato comercial;
4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
6. El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
7. El seguro;
8. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre

comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;

9. Las operaciones de banco;

10. Las operaciones de correduría;

11. Las operaciones de bolsa;

12. Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13. Las asociaciones de armadores;

14. Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15. Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16. Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento. (Código de Comercio, 1960)

2.3.3. Ley Orgánica del Consumidor

Art. 4. Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos: (Ley Orgánica del Consumidor, 2000).

2.3.4. Marco Legal de la Economía Popular y Solidaria

Economía Popular y Solidaria

Art. 1. Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir en armonía con la naturaleza, por el lucro y la acumulación de capital.

Interés público

Art. 5. Declárese de interés público y prioridad del Estado, la promoción, protección y fortalecimiento de las formas de organización de la Economía Popular y Solidaria, como mecanismo eficaz para construir el Sistema de Economía Social y Solidaria, aumentar y mejorar las fuentes de trabajo, construir al desarrollo económico, a la práctica de la democracia, a la preservación de la identidad, a la equitativa distribución de la riqueza y a la inclusión económica y social.

Autonomía

Art. 6. El Estado respetara la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantizara su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula.

Ámbito de Aplicación

Art. 8. Que dan sometidas a la presente ley, las formas de organización de la economía popular y solidaria y las públicas y privadas, que tengan entre sus finalidades, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar las actividades económicas desarrolladas por dichas organizaciones.

Título Cuarto de las Organizaciones Económicas del sector asociativo

Art. 24. Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en

cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

2.3.5. Reglamento Interno de la Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”

Objetivos y Finalidades

Art. 2. Tomando en cuenta que el capítulo N° 2 del estatuto propende a estimular el desarrollo cultural, económico y social de los socios, bajo los artículos N° 2-3-4, se los toma como guía integral y norma para las actividades de la Asociación:

- a) Se creará una caja de ahorros para casos de emergencia de la organización, calamidad domestica de los socios, procediéndose a efectuar prestamos máximos de hasta el 20% del dinero existente con interés del 3% desglosándose los pagos a seis, nueve y doce meses plazo;
- b) Se creará un fondo mortuario cuyo fin será aportar hasta con el 25% de los gastos que demande el evento, dependiendo de la condición económica del socio, el aporte no será reembolsable;
- c) Se fijara un aporte mensual mínimo para las fiestas de aniversario;
- d) Tanto los préstamos como el fondo mortuario comenzaran a concederse después de un año de haberse aprobado este reglamento y haber dado inicio a la conformación de dichos fondos. (Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”, 2001, pág. 2)

2.3.6. Reglamento Interno de Régimen Académico de la Universidad Politécnica Salesiana

Título V. Proceso de Graduación

Capítulo I. Trabajo de Titulación

Art. 106. En el nivel de grado.- El trabajo de titulación es el resultado investigativo, académico o artístico, en el cual el estudiante demuestre el manejo integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional; deberá ser entregado y evaluado cuando se haya completado la totalidad de horas establecidas en el currículo de la carrera, incluidas las prácticas pre profesionales. El trabajo de titulación es el resultado de los aprendizajes incluidos en la unidad de organización curricular de titulación.

Art. 107. Los trabajos de titulación serán evaluados individualmente. Estos trabajos podrán desarrollarse con metodologías multiprofesionales o multidisciplinarias. Para su elaboración se podrán conformar equipos de dos estudiantes de una misma carrera. Estos equipos podrán integrar a un máximo de tres estudiantes cuando pertenezcan a diversas carreras de la universidad o que integren a estudiantes de otra institución de educación superior. (Reglamento Interno de Régimen Académico UPS, 2014, pág. 29)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para la realización del proyecto y dar una respuesta a la problemática en base a la aplicación de la técnica de planificación de proyectos sociales. Se ha estimado la aplicación de técnicas de investigación. Las mismas que nos ayudarán a tener una mejor visión sobre la información detallada de la situación actual de la problemática de la Asociación “10 de Julio”.

3.1.2. Investigación descriptiva y explicativa

La investigación descriptiva presenta la información de la situación actual del problema que afecta a la Asociación “10 de Julio”.

La investigación explicativa nos ayuda a estudiar y analizar la base de dicha situación del problema, así también utilizamos los modelos de formulación. En este caso estudiaremos las ventas limitadas en relación a la demanda que hay en el Parque Ecológico de Solanda.

3.1.3. Métodos de investigación

Para el presente trabajo investigativo se empleará métodos tales como el deductivo, inductivo, análisis y síntesis. El método deductivo en el cual se aplica los principios descubiertos a casos particulares. El método inductivo que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. El método de análisis de los diferentes componentes y variables controladas. Método de síntesis en las generalizaciones, conclusiones y preparación del informe final.

3.1.4. Investigación cualitativa y cuantitativa

El proyecto es un desarrollo integral con una visión social que tendrá un enfoque mixto de investigación. La investigación cualitativa para el estudio de la situación, la

priorización de acciones y la formulación de propuestas para llegar a la solución. La investigación cuantitativa para recoger datos de naturaleza productiva, económica y social.

3.2. Población – Mercado objetivo

Como no se dispone de estadísticas de ventas de comidas y dulces tradicionales en la ciudad de Quito, se aplica una muestra piloto para determinar los consumidores actuales y potenciales, para aplicar a la población de la ciudad de Quito y así el número de consumidores actuales y potenciales que pueda tener el proyecto.

3.2.1. Tipo de población

La población de este proyecto es finita, puesto que consta de un número limitado de elementos en este caso para nuestro planteamiento son los visitantes del Parque Ecológico de Solanda.

3.2.2. Determinación del mercado objetivo

La segmentación del mercado aplicable a este proyecto se realizará considerando datos estadísticos del INEC;

La población del DMP de Quito es de 2'239.191 habitantes. La población del cantón Quito creció en un 21,7% a lo registrado hace 10 años. En el 2001, Quito tenía 1'839.853 habitantes.

Variables de segmentación

El 52% de la población de Quito es de mujeres, mientras el 48% pertenece a hombres.

La edad promedio de los habitantes de Quito es de 25,2 años, mientras el promedio nacional es de 28 años. El 9,6% de la población se encuentra entre 20 a 24 años, siendo el grupo de edad con mayor población.

El INEC también nos proporciona la siguiente información sobre el estrato socio económico medio del Ecuador.

El 83,3% de los hogares Ecuador es estrato medio de acuerdo a los resultados de la primera Estratificación del Nivel Socioeconómico.

El estudio identificó hogares en cinco estratos: el estrato A que representa el 1,9%, el estrato B que representa el 11,2%, el estrato C que representa el 22,8%, el estrato D con el 49,3% y el estrato E con el 14,9% en nivel bajo. (INEC, 2013)

Las variables que mayor puntaje aportan son: el nivel de educación del jefe de hogar, ocupación del jefe de hogar y el material predominantes de la construcción de la vivienda.

Mercado objetivo

Este proyecto no tiene estadísticas de ventas y consumo de comidas y dulces tradicionales, para determinar el mercado objetivo, se aplica la metodología del mercado objetivo y demanda insatisfecha sin estadísticas.

MERCADO OBJETIVO

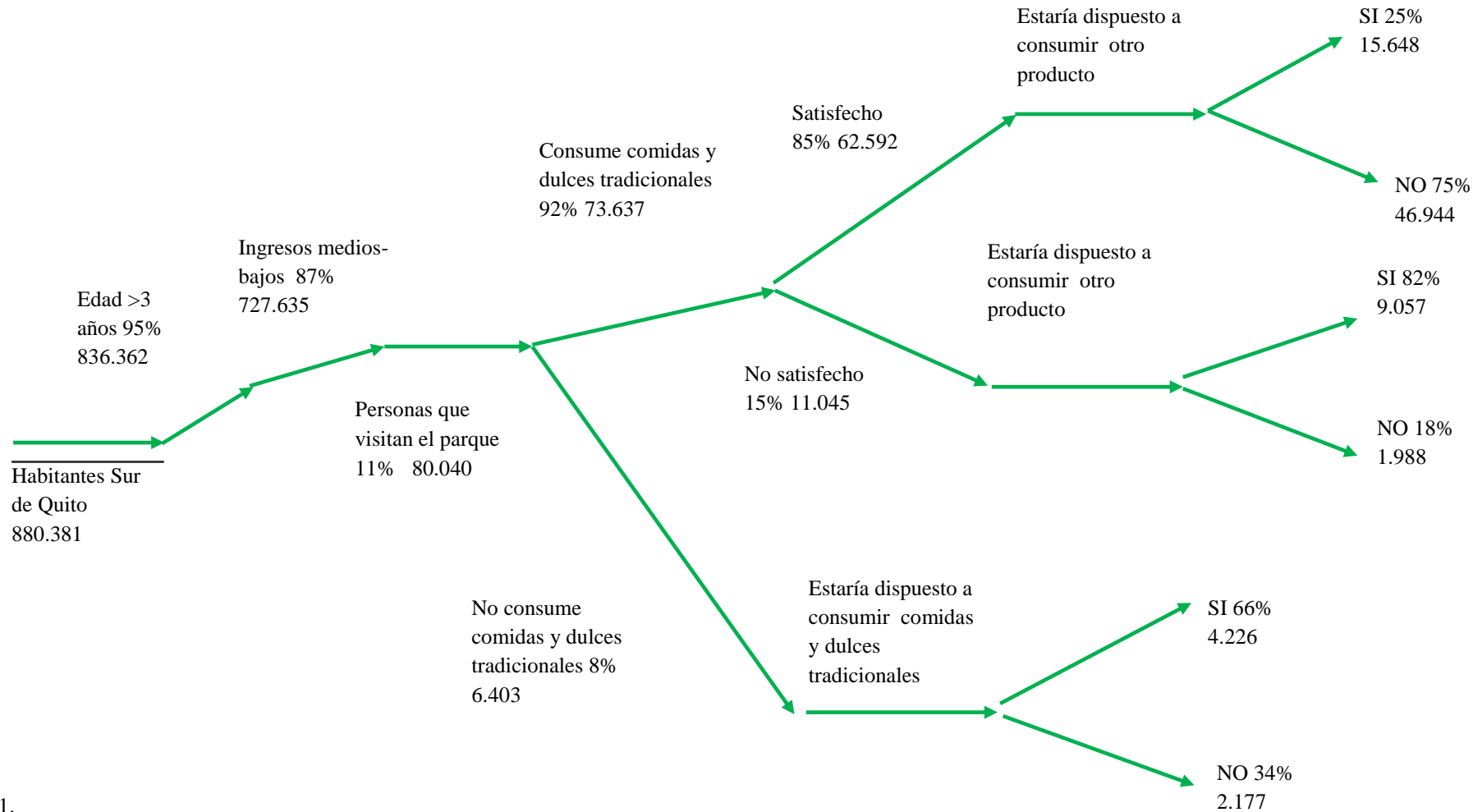


Figura 1.
Elaborado por: G. Iza y R. Ocaña, 2014
Fuente: Estudio de mercado Asociación "10 de Julio"

MERCADO OBJETIVO O COMPRADORES INSATISFECHOS DE LA MUESTRA

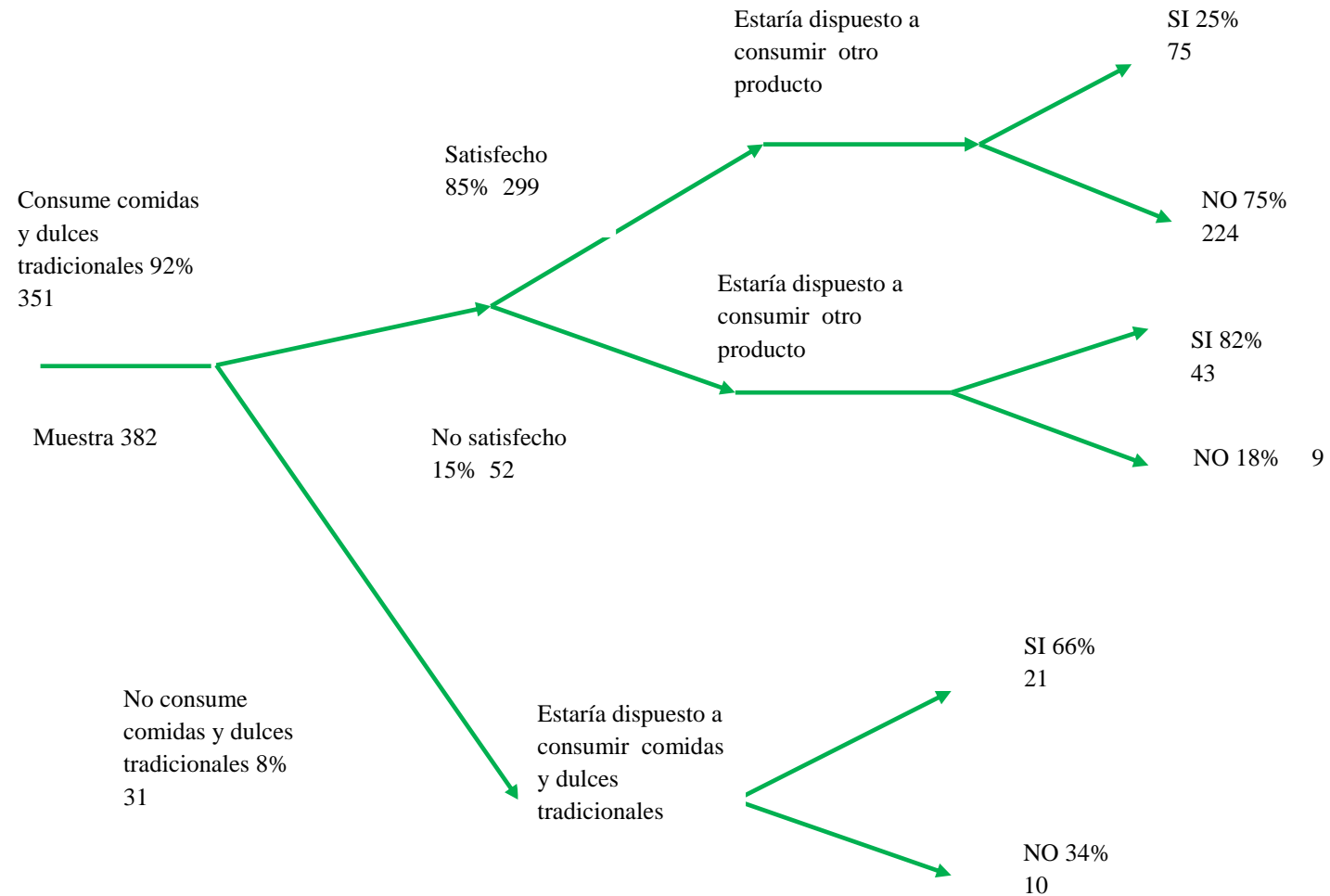


Figura 2.
 Elaborado por: G. Iza y R. Ocaña, 2014
 Fuente: Estudio de mercado Asociación "10 de Julio"

Tabla N° 4.

Número de compradores potenciales

| | | |
|---|--------|---------------|
| Consumidores potenciales actuales | | 77.863 |
| Atendidos satisfechos | 62.592 | |
| No atendidos satisfechos | 11.045 | |
| Atendidos no satisfechos | 4.226 | |
| Consumidores atendidos (Oferta) | | 48.932 |
| Atendidos satisfechos no desean cambiarse | 46.944 | |
| Atendidos no satisfechos no desean cambiarse | 1.988 | |
| Mercado objetivo insatisfecho | | 28.931 |
| Atendidos satisfechos por cambiarse | 15.648 | |
| Atendidos no satisfechos por cambiarse | 9.057 | |
| No atendida insatisfecha | 4.226 | |

Nota: Número de consumidores potenciales actuales
Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Tabla N° 5.

Mercado objetivo de la muestra

| | | |
|---|-----|------------|
| Consumidores potenciales actuales | | 372 |
| Atendidos satisfechos | 299 | |
| No atendidos satisfechos | 52 | |
| Atendidos no satisfechos | 21 | |
| Consumidores atendidos (Oferta) | | 233 |
| Atendidos satisfechos no desean cambiarse | 224 | |
| Atendidos no satisfechos no desean cambiarse | 9 | |
| Mercado objetivo insatisfecho | | 139 |
| Atendidos satisfechos por cambiarse | 75 | |
| Atendidos no satisfechos por cambiarse | 43 | |
| No atendida insatisfecha | 21 | |

Nota: Número de consumidores potenciales actuales de la muestra
Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

3.3. Determinación del tamaño de la muestra

3.3.1. Tamaño de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de este estudio seleccionamos la población de visitantes del Parque Ecológico de Solanda. El muestreo es aleatorio simple está compuesto por hombres y mujeres (que conforman la población económicamente activa) $N= 80.040$, además se establece un nivel de error de $E= 0.5\%$, para obtener un nivel confiable de las encuestas, el nivel de confianza se detallara en un 95% y mediante la tabla Z se define el valor de $Z = 1.96$, la probabilidad de éxito es 0.5 representado por P y la probabilidad de fracaso es $Q= 0.5$. Con estos datos procederemos a realizar el cálculo de la muestra:

Parámetros:

N: 80.040

Nivel de significación: $95\% \implies z \pm 1,96$

Error muestral: 5%

P: $0,5$

Q: $0,5$

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * (E) \wedge 2}$$

$$n = \frac{80.040 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (80.040 - 1) * (0.05) \wedge 2}$$

$n = 382$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es importante para la investigación manejar instrumentos que nos acerquen a la problemática y nos ayuden a recopilar información referente al contenido de la tesis, las siguientes son técnicas e instrumentos que se van aplicar:

- ✓ Guías de investigación de información secundaria.
- ✓ Guías de investigación para recoger información.
- ✓ Guía de investigación de informantes calificados.
- ✓ Formato de encuestas en base al diagrama del mercado objetivo.
- ✓ Guía de investigación observación directa

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el estudio de campo el fundamental utilizar las técnicas para el procedimiento y análisis de la información. A continuación se detalla las técnicas que se utilizara en este proyecto:

- ✓ Revisión y codificación de guías de investigación y encuestas.
- ✓ Paquetes estadísticos de digitación y análisis de datos.
- ✓ Análisis estadístico: regresión, correlación, proyecciones, niveles de significación.

3.6. Caracterización de la propuesta

3.6.1. Modelo - Encuesta



Universidad Politécnica Salesiana –Sede Quito
Administración de Empresas

Orientaciones: El Presente instrumento tiene como propósito conocer la aceptación de los productos que la Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio” que comercializan, con el propósito de mejorar las ventas, calidad de atención y satisfacer necesidades y expectativas del consumidor. Por favor sírvase marcar con un visto en el ítem, que usted considere adecuado.

Datos informativos:

1.- Género: Masculino Femenino 2.- Edad: años

Encuesta

1. **¿Consume usted comida en la calle?**

Sí No Por qué.....

2. **¿Con qué frecuencia usted consume comida en la calle?**

Una vez a la semana Cada 15 días
 Dos a tres veces entre semana Cada Mes
 Fines de semana Por Ocasiones Especiales

3. **¿Por qué razones consume comida en la calle?**

Falta de tiempo Salir con la familia
 Gustos y Preferencias Salir con los amigos

4. **¿Al momento de consumir productos en la calle, qué espera de ellos?**

Higiene Económicos
 Buen sabor El puesto de comida sea presentable y aseado
 Porciones grandes

5. **¿Cree usted que los alimentos vendidos en la calle son perjudiciales para la salud?**

Sí No Por qué.....

6. **¿Qué rango de satisfacción le pondría usted con respecto a la calidad de productos vendidos en la calle?**

Excelente Bueno
 Regular Malo

7. ¿Para mejorar el servicio que sugiere usted como consumidor de comida y dulces tradicionales?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Limpieza | <input type="checkbox"/> Buena Imagen del puesto de comidas |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Precio Justo |
| <input type="checkbox"/> Yapa | |

8. ¿Qué productos cree usted que son más consumidos en la calle?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Comida rápida | <input type="checkbox"/> Dulces |
| <input type="checkbox"/> Comida típica | Otros..... |

9. ¿Qué tipos de dulces prefiere?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Granizados | <input type="checkbox"/> Helados |
| <input type="checkbox"/> Espumillas | <input type="checkbox"/> Canelazos sin alcohol |
| <input type="checkbox"/> Bonice-popetas | <input type="checkbox"/> Confites-chocolates |
| <input type="checkbox"/> Ensalada de frutas y fruta picada | |

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos dulces?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0,15 a 0,25 Cent | <input type="checkbox"/> 0,25 a 0,50 Cent |
| <input type="checkbox"/> 0,50 a 1 Dólar | <input type="checkbox"/> 1,50 Dólares |

10. ¿Qué tipos de plato de comida típica prefiere?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Secos | <input type="checkbox"/> Menestras |
| <input type="checkbox"/> Encebollados | <input type="checkbox"/> Tripa mishqui (Chinchulines) |
| <input type="checkbox"/> Guatitas | <input type="checkbox"/> Caldos |

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,00 a 2,00 Dólares | <input type="checkbox"/> 2,00 a 3,00 Dólares |
| <input type="checkbox"/> 3,00 a 4,00 Dólares | |

11. ¿Qué tipos de comida rápida prefiere?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bolones y empanadas de verde | <input type="checkbox"/> Hot dogs |
| <input type="checkbox"/> Salchipapas | <input type="checkbox"/> Pinchos |
| <input type="checkbox"/> Papas con mollejas y alitas | |

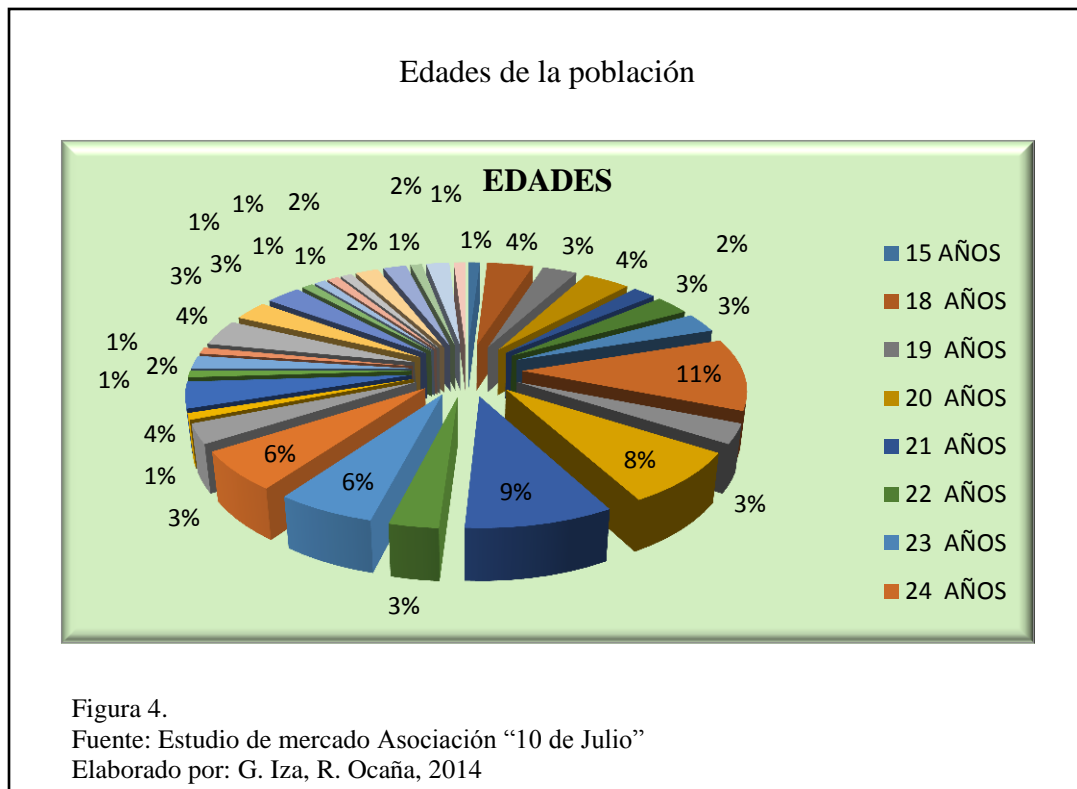
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida rápida?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,00 a 1,50 Dólares | <input type="checkbox"/> 1,50 a 2,00 Dólares |
| <input type="checkbox"/> 2,00 a 3,00 Dólares | |

!!!Gracias Por Su Colaboración!!!!

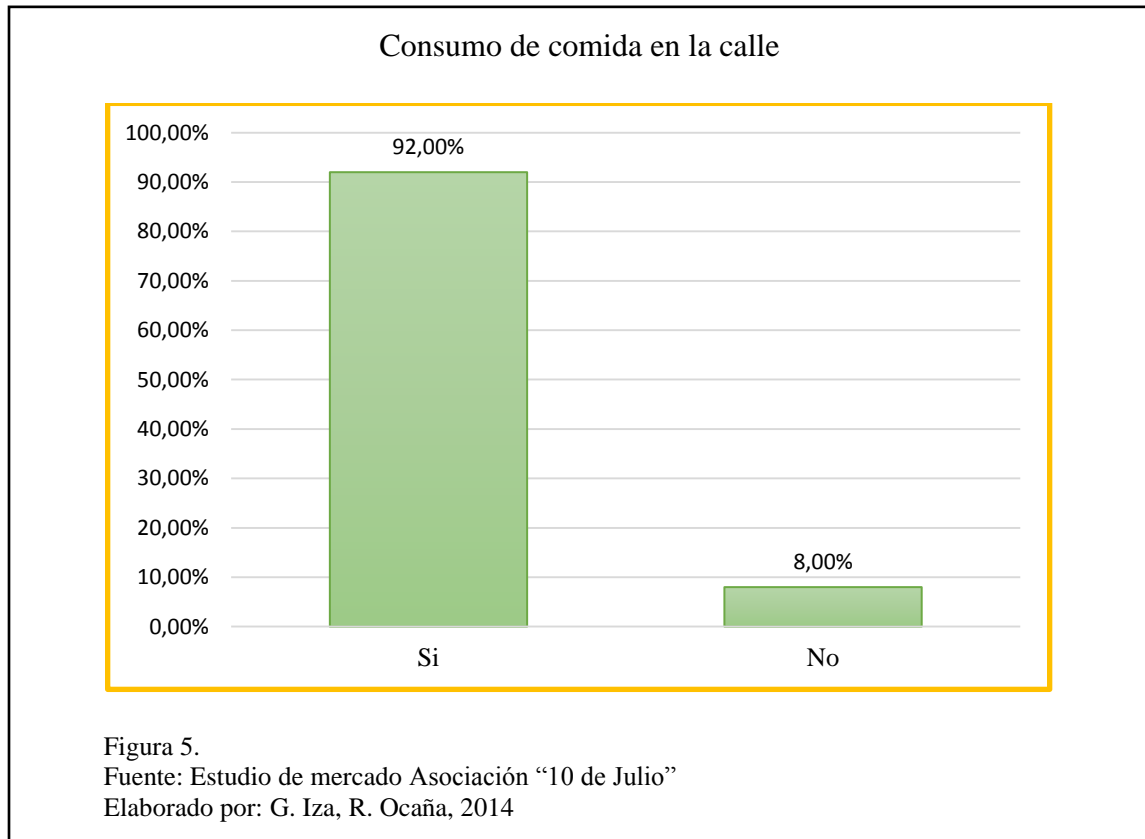
3.6.2. Resultados de la investigación

Se presenta la gráfica que representa la composición de la población encuestada según su género.



A continuación se muestra lo que la población encuestada ha respondido:

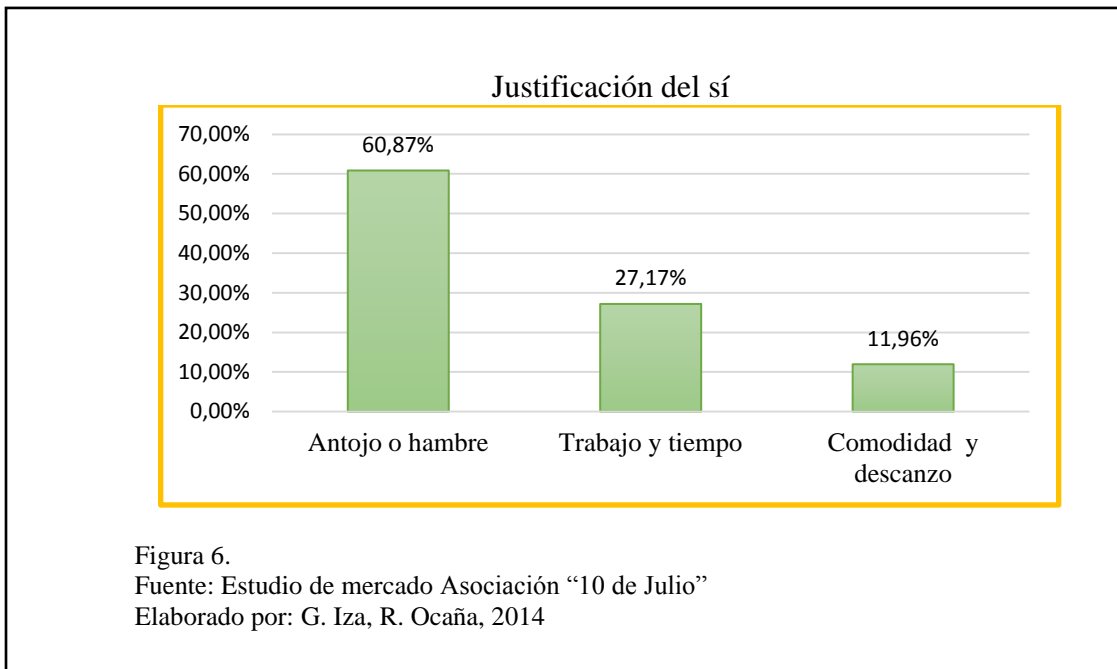
Pregunta 1. ¿Consume usted comida en la calle?



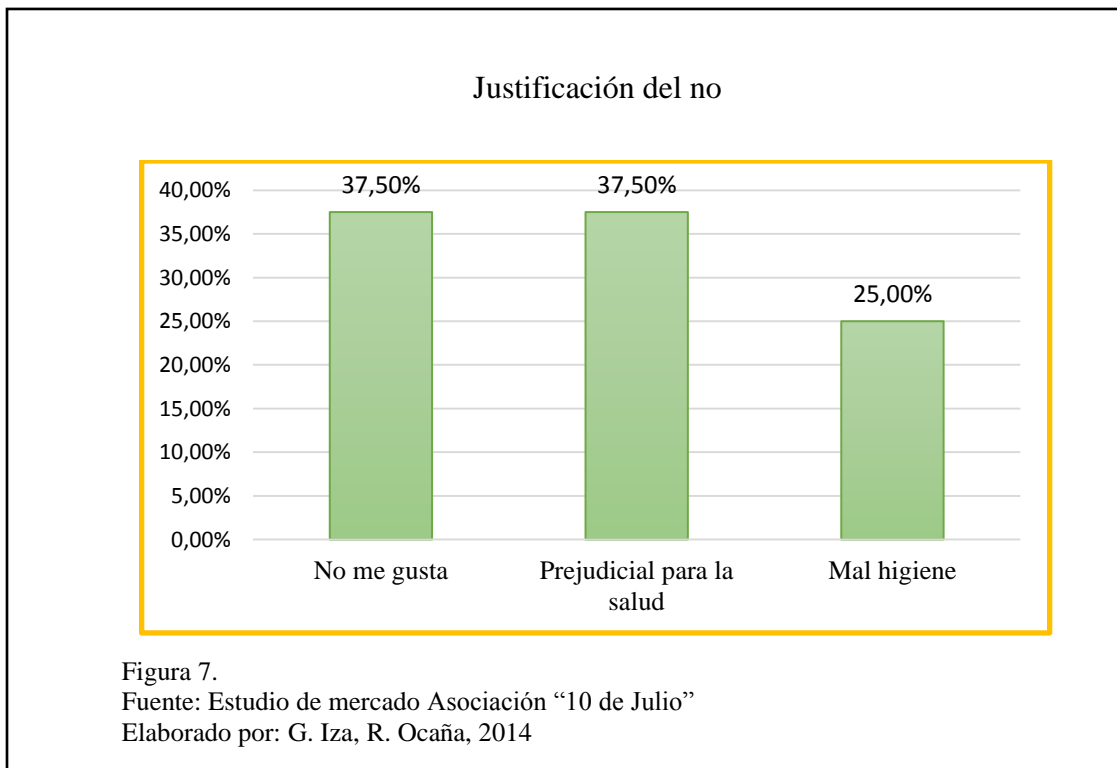
Interpretación:

En la presente encuesta se obtuvo los siguientes resultados al momento de interrogar a la población con respecto al consumo de comida en la calle. Se logró obtener que de toda la población encuestada solamente 8 no consumen comida en la calle, conformando así el 8% de los encuestados, y el 92% de los encuestados que si consumen comida en la calle; por lo que al total de estas personas se les realizó la segunda parte de la encuesta que aborda las razones para el consumo o no consumo. Los resultados obtenidos fueron.

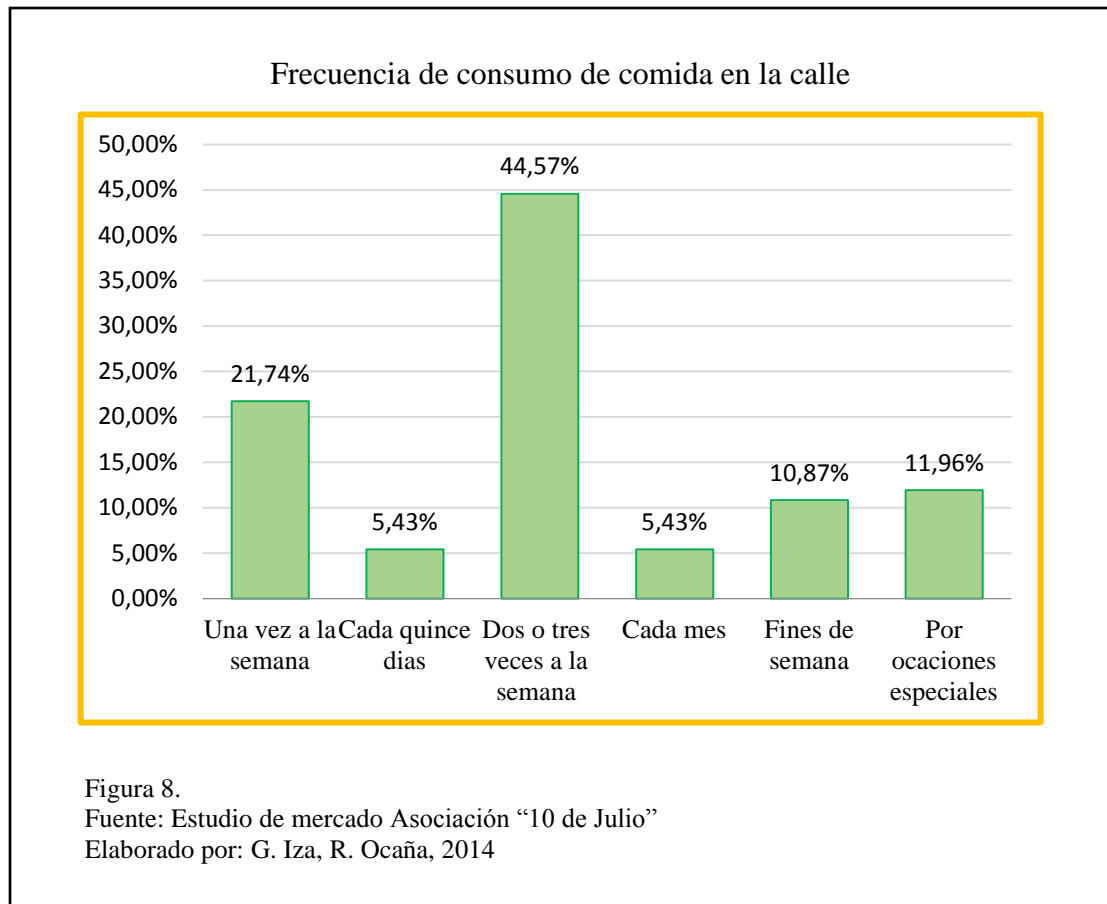
Justificación del sí consumen comida en la calle



Justificación del no consumen comida en la calle



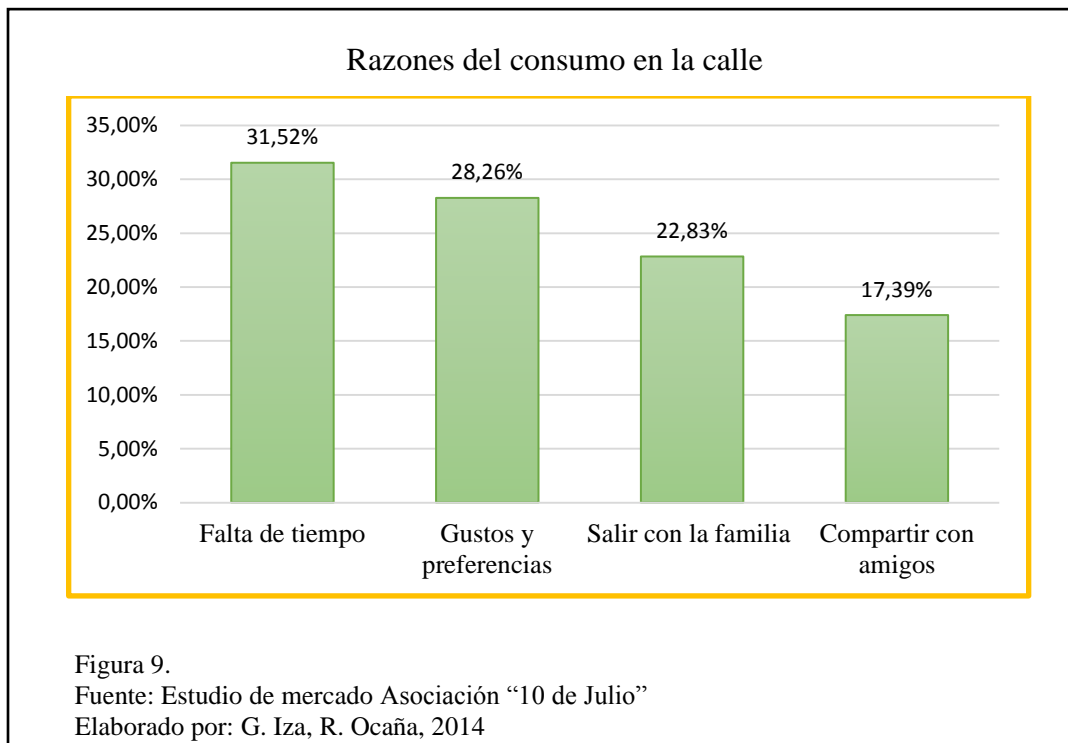
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume usted comida en la calle?



Interpretación:

El 92% de encuestados dijeron que si consumen comida en la calle, el 44,57% respondió que consume de dos a tres veces a la semana, el 21,74% consume una vez por semana, el 11,96% consume solo por ocasiones especiales, el 10,87% consume los fines de semana, el 5,43% cada quince días y el 5,43% cada mes.

Pregunta 3. ¿Por qué razones consume comida en la calle?

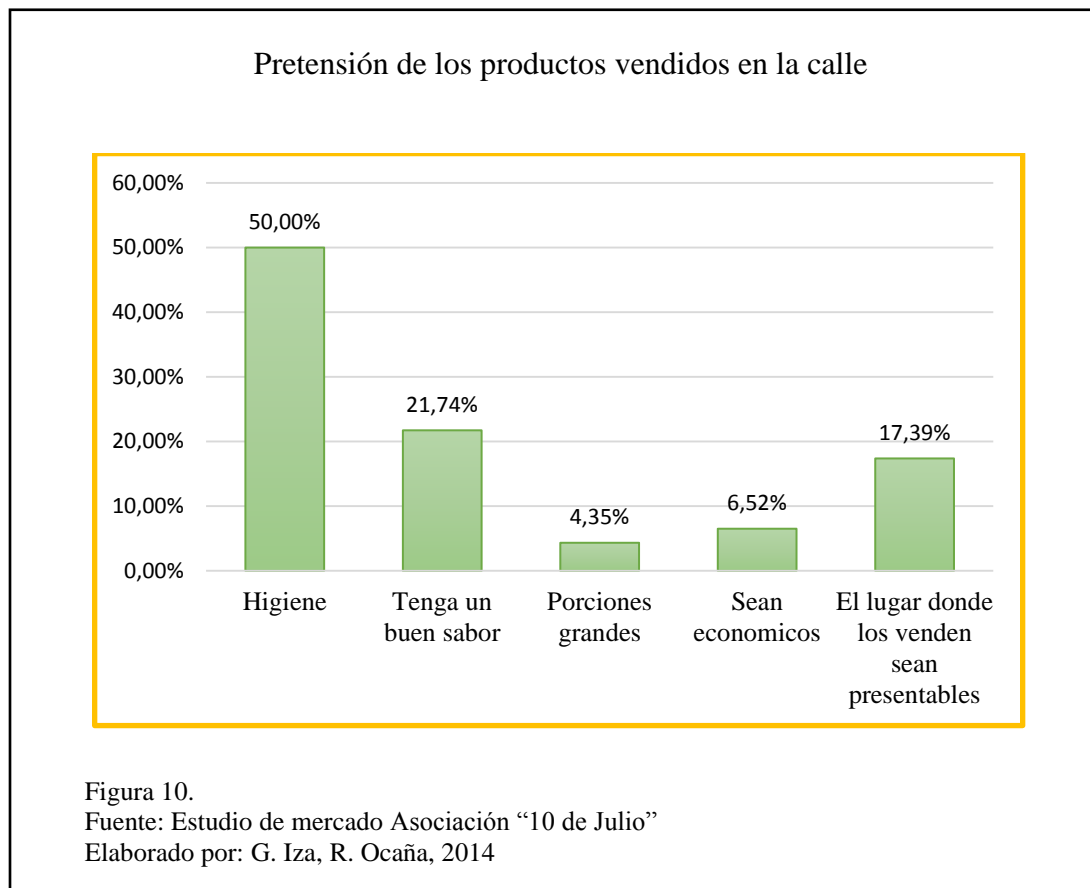


Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico los resultados de las razones expuestas por el 92% de personas encuestadas, que consumen comida en la calle, fueron: El 31,52% consume comida en la calle por falta de tiempo, el 28,26% por gustos y preferencias, el 22,83% por salir con la familia, y el 17,39% por compartir con los amigos.

Lo que nos permitirá plantear estrategias para ofrecer a los consumidores alternativas de productos para ser consumidos en la calle, satisfaciendo sus expectativas en cuanto a gustos y necesidades.

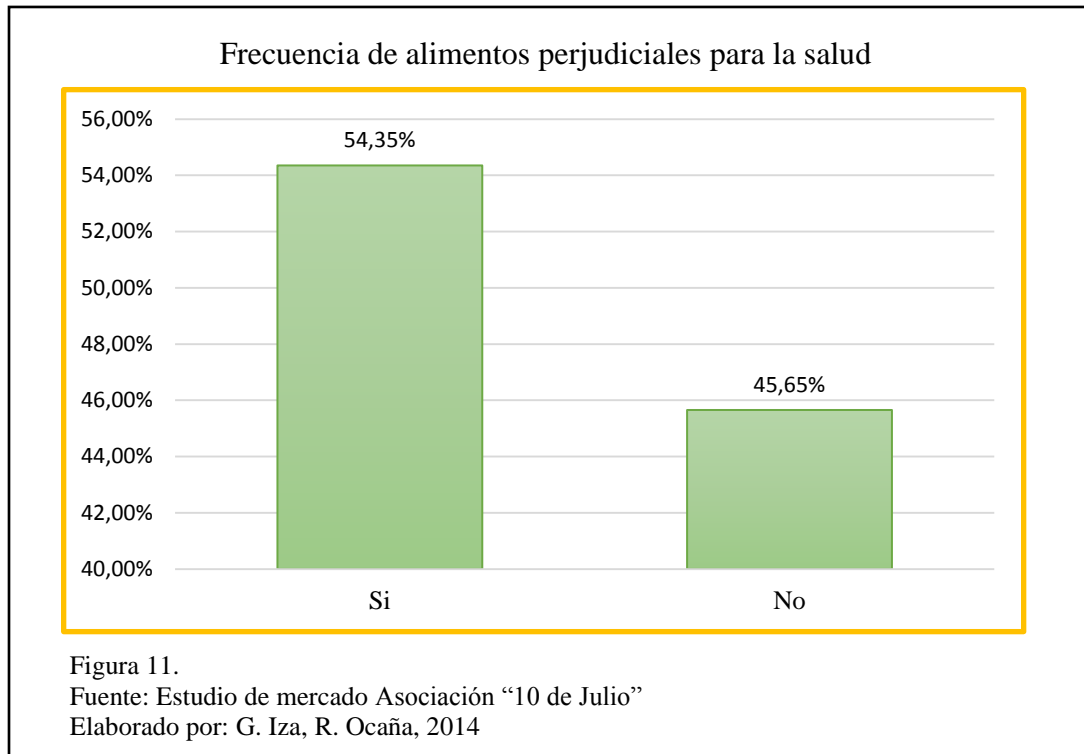
Pregunta 4. ¿Al momento de consumir productos en la calle que espera de ellos?



Interpretación:

En el siguiente gráfico se determina las expectativas del 92% de encuestados, que si consumen comida en calle, con respecto a que esperan para satisfacer su aceptación de compra respondiendo así, el 50% espera que la venta de comida en la calle se dé con higiene, el 21,74% que tenga un buen sabor, el 17,39% que el lugar sea presentable, el 6,52% sean económicos y el 4,35% en grandes porciones.

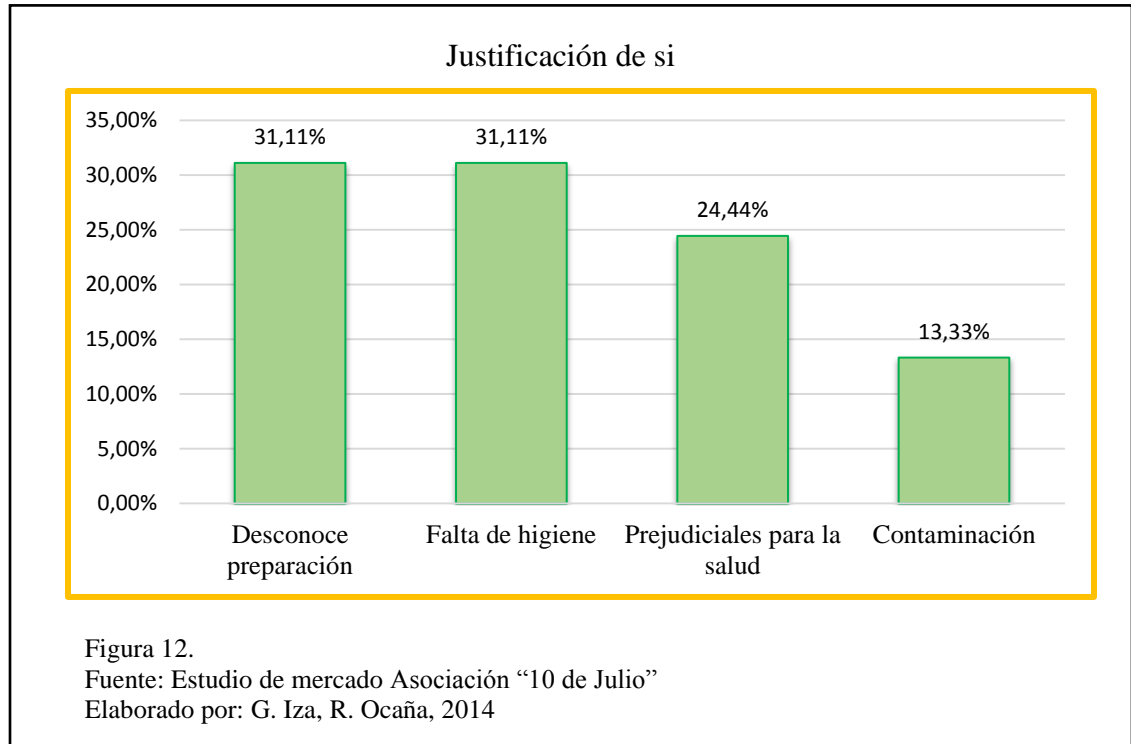
Pregunta 5. ¿Cree usted que los alimentos vendidos en la calle son perjudiciales para la salud?



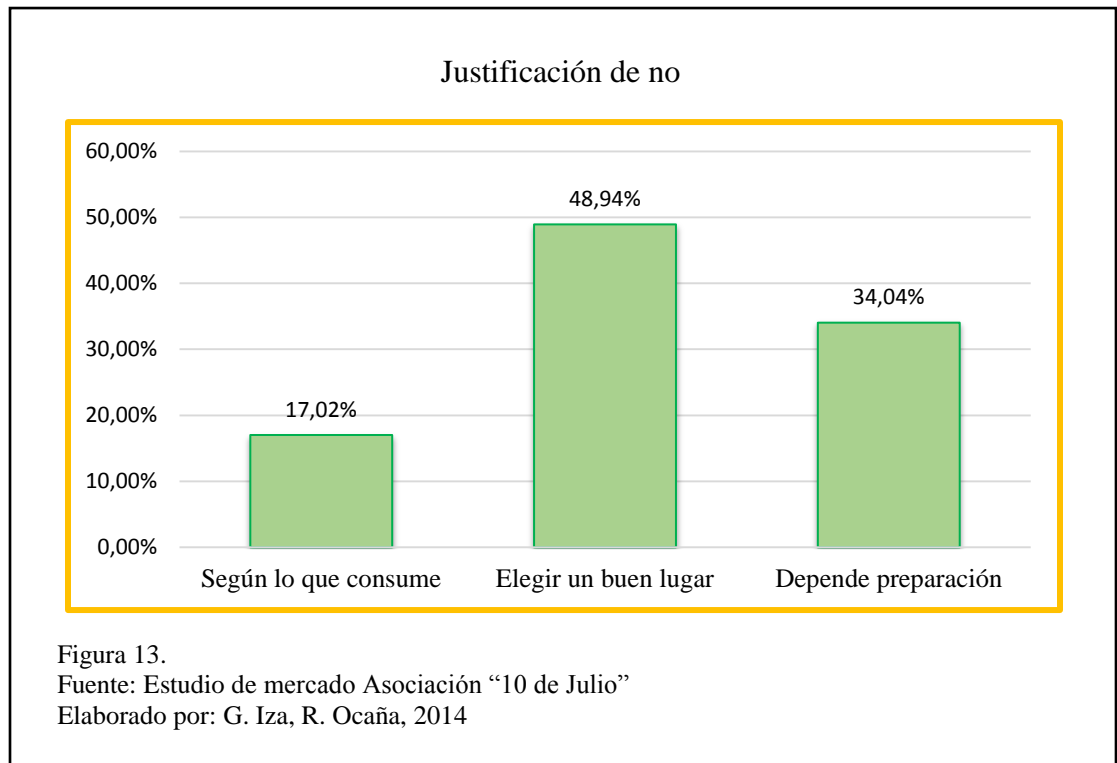
Interpretación:

Mediante la encuesta realizada al 92% de personas encuestadas, que dijeron que si consumen comida en la calle, se determinó con respecto que si creen que son o no perjudiciales para su salud estos alimentos, obteniendo que el 54,35% opinó que si son perjudiciales para su salud y el 45,65% no son perjudiciales. Basándonos en estos resultados los siguientes gráficos determinan el por qué de sus resultados.

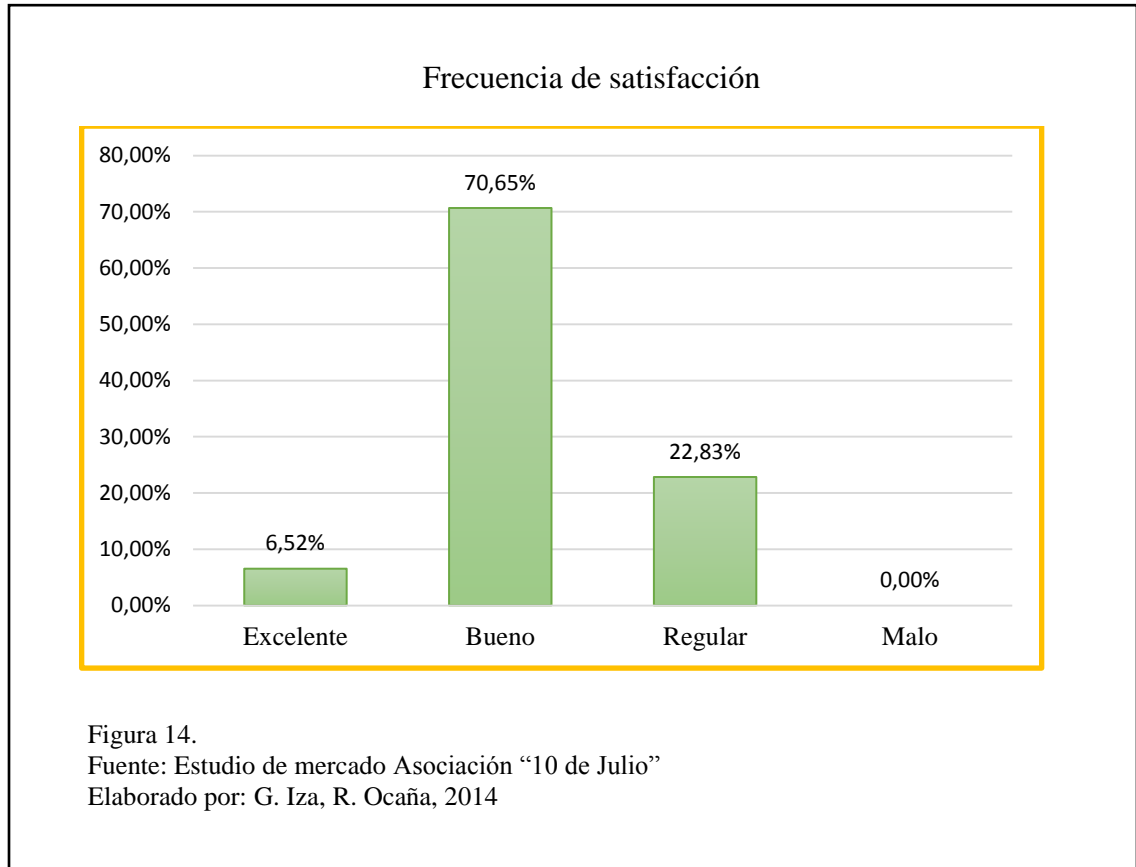
Justificación del si son perjudiciales para la salud



Justificación del no son perjudiciales para la salud



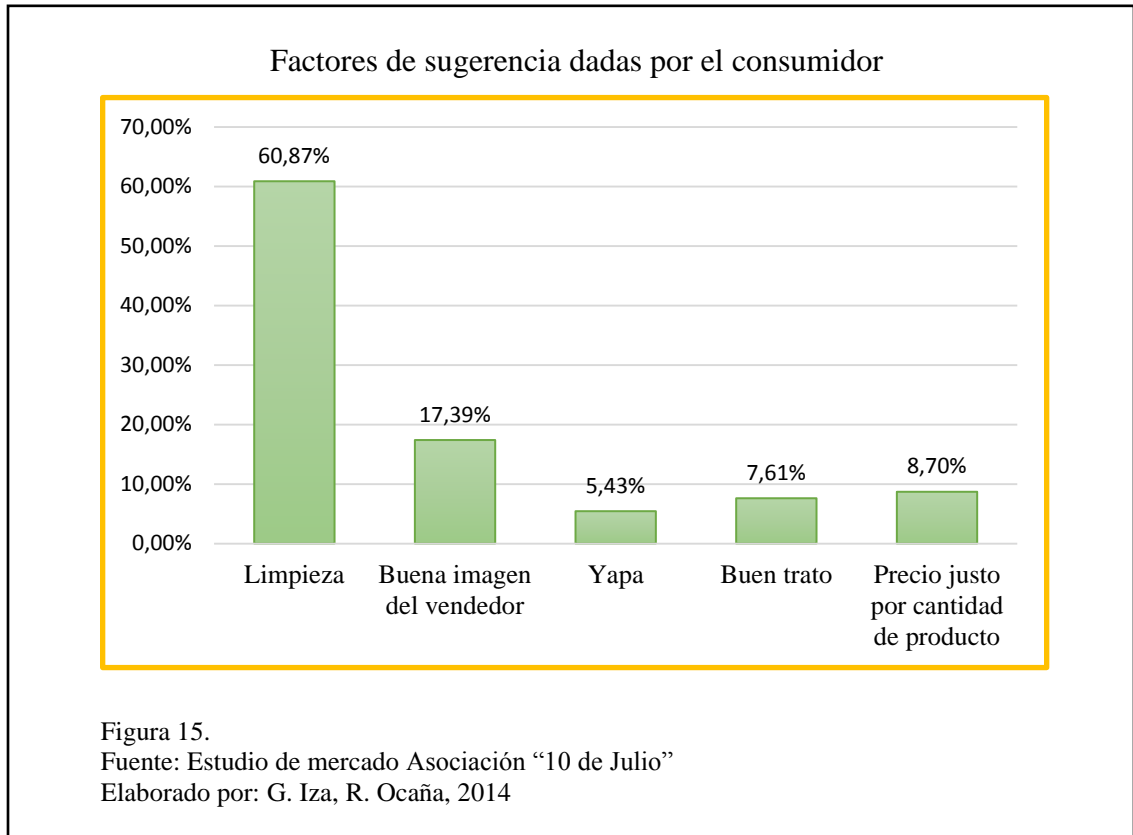
Pregunta 6. ¿Qué rango de satisfacción le pondría usted con respecto a la calidad de productos vendidos en la calle?



Interpretación:

Con el siguiente gráfico se da a conocer el rango de satisfacción que el 92% de personas encuestadas que si consumen comida en la calle, calificaron a la ventas de los mismo, obteniendo como resultado que al 70,65% les pareció buena la calidad de los productos que venden en la calle, el 22,83% regular, el 6,52% excelente y el 0% calificó como mala.

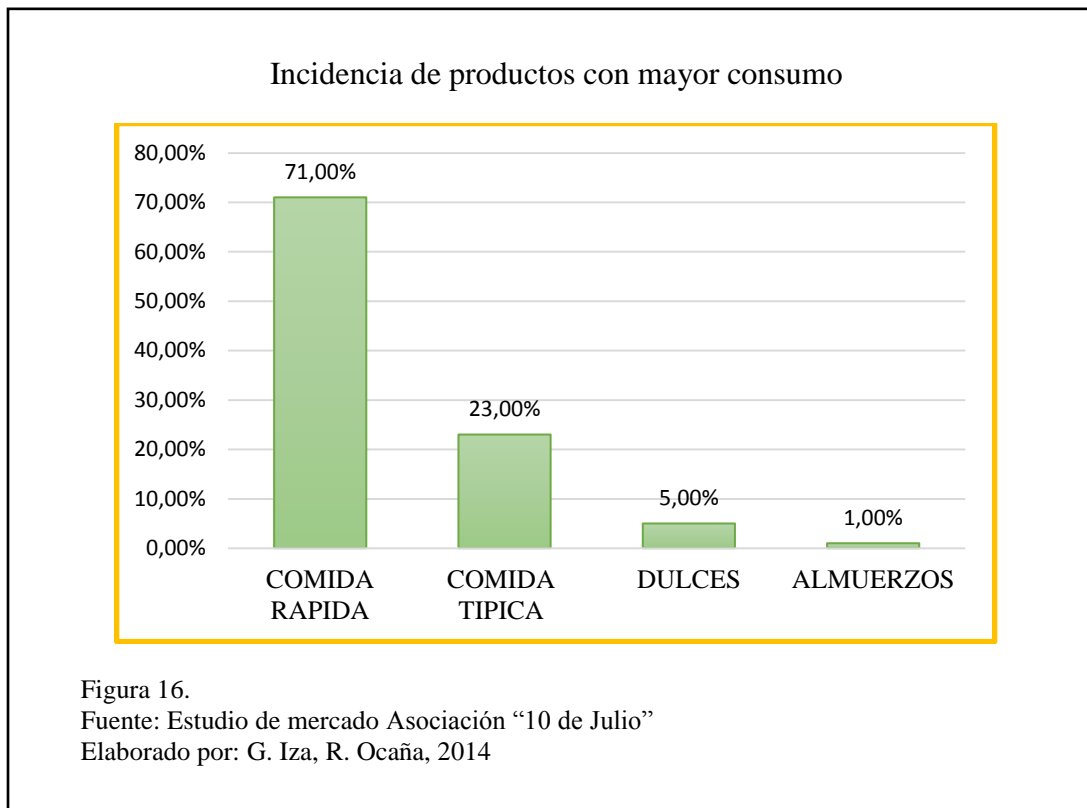
Pregunta 7. ¿Para mejorar el servicio que sugeriría usted como consumidor de comida y dulces tradicionales comercializados en la calle?



Interpretación:

En base al siguiente gráfico se muestran las sugerencias desde el consumidor de comida y dulces tradicionales vendidos en la calle, que el vendedor debería tomar en cuenta al momento de comercializar sus productos sacando como resultados que el 60,87% prefiere la limpieza, el 17,39% exige una buena imagen del vendedor, el 8,70% se inclina por un precio justo por la cantidad de producto, el 7,61% un buen trato por parte de los comerciantes, y el 5,43% por una yapa.

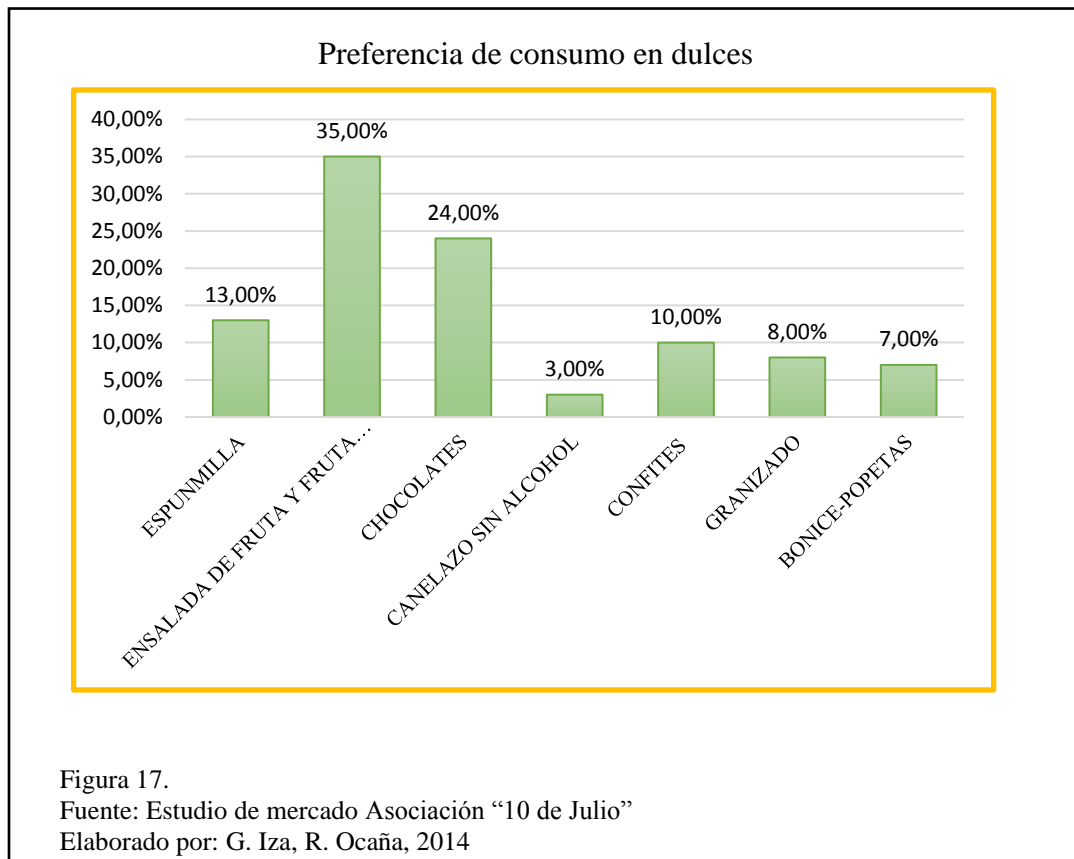
Pregunta 8. ¿Productos que cree que son más consumidos en la calle?



Interpretación

De acuerdo con los datos tenemos que el 71%, que corresponde a 71 personas, creen que se consume en la calle más comida rápida, el 23%, que corresponde a 23 personas, creen que se consume más comida típica, el 5%, que corresponde a 5 personas, creen que más se consume en la calle son dulces y el 1%, que corresponde a 1 persona, cree que se consume en la calle más almuerzos.

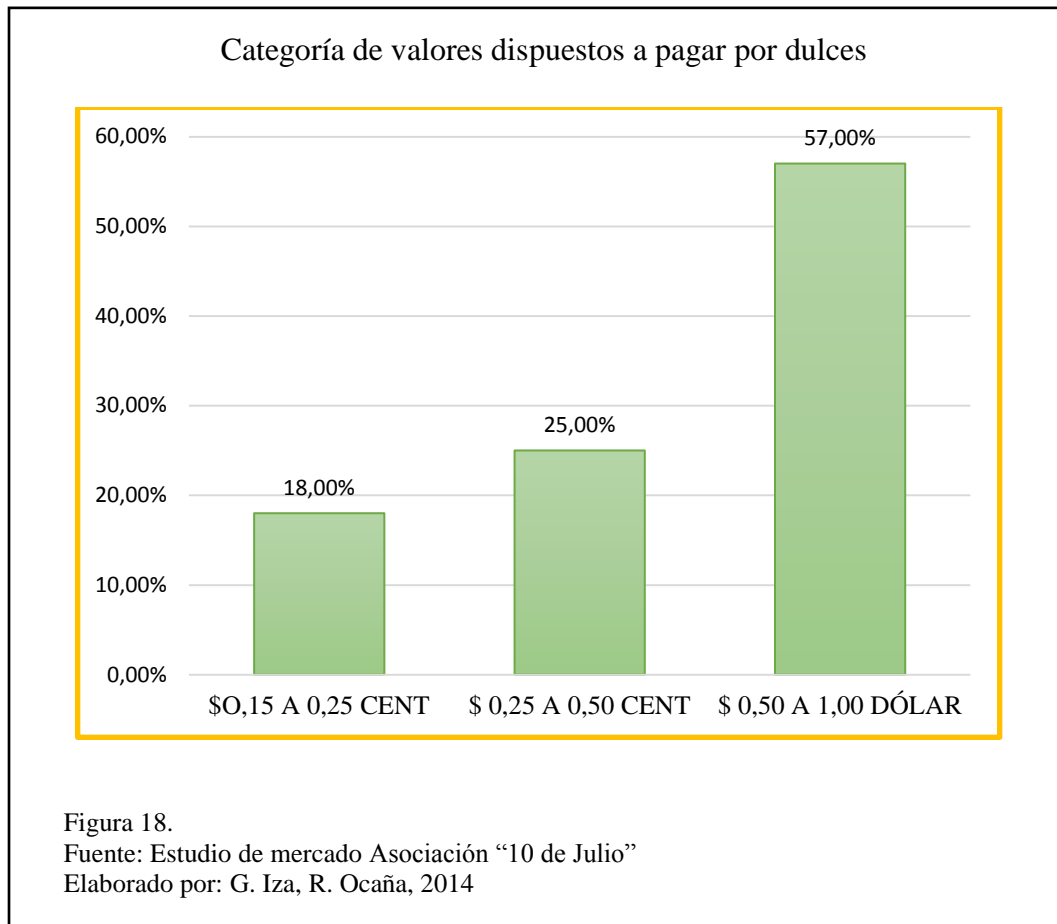
Pregunta 9. ¿Los tipos de dulces que se prefiere consumir?



Interpretación

Se puede visualizar que el dulce con mayor preferencia son las ensaladas de frutas y frutas picadas con un 35%, que corresponde a 35 personas, seguido por los chocolates con un 24%, que corresponde a 24 personas, la espumilla con un porcentaje del 13%, corresponde a 13 personas, los confites con 10%, que pertenece a 10 personas, el granizado con un 8% correspondiente a 8 personas, los bonice-popetas con 7%, que corresponde a 7 personas y por último el canelazo sin alcohol con un 3%, que concierne a 3 personas como tipo de dulce que prefieren consumir.

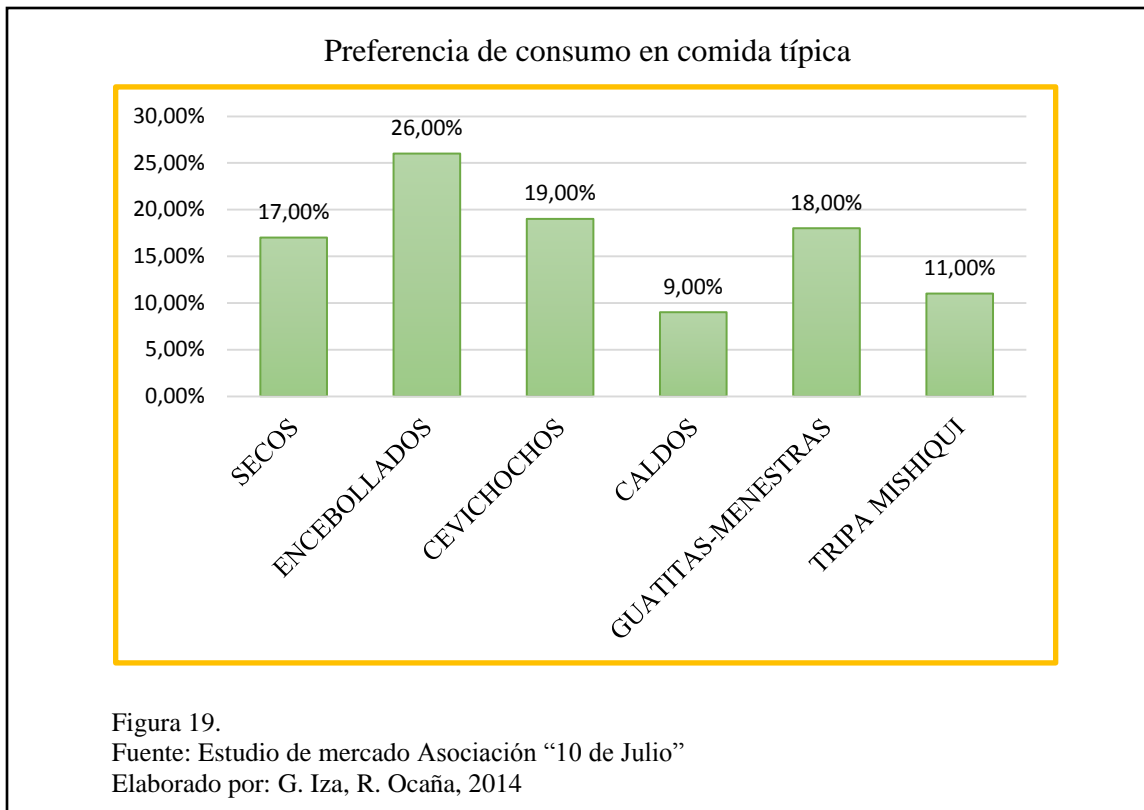
Precio dispuesto a pagar por dulces



Interpretación

El 57% correspondiente a 57 personas está dispuesta a pagar entre \$0,50 a 1 dólar por un dulce, el 25%, que concierne a 25 personas están dispuesta a pagar entre \$0,25 a 0,50 centavos por el mismo producto y el 18%, que corresponde a 18 personas está dispuesto a pagar entre \$0.15 a 0,25 centavos por un dulce.

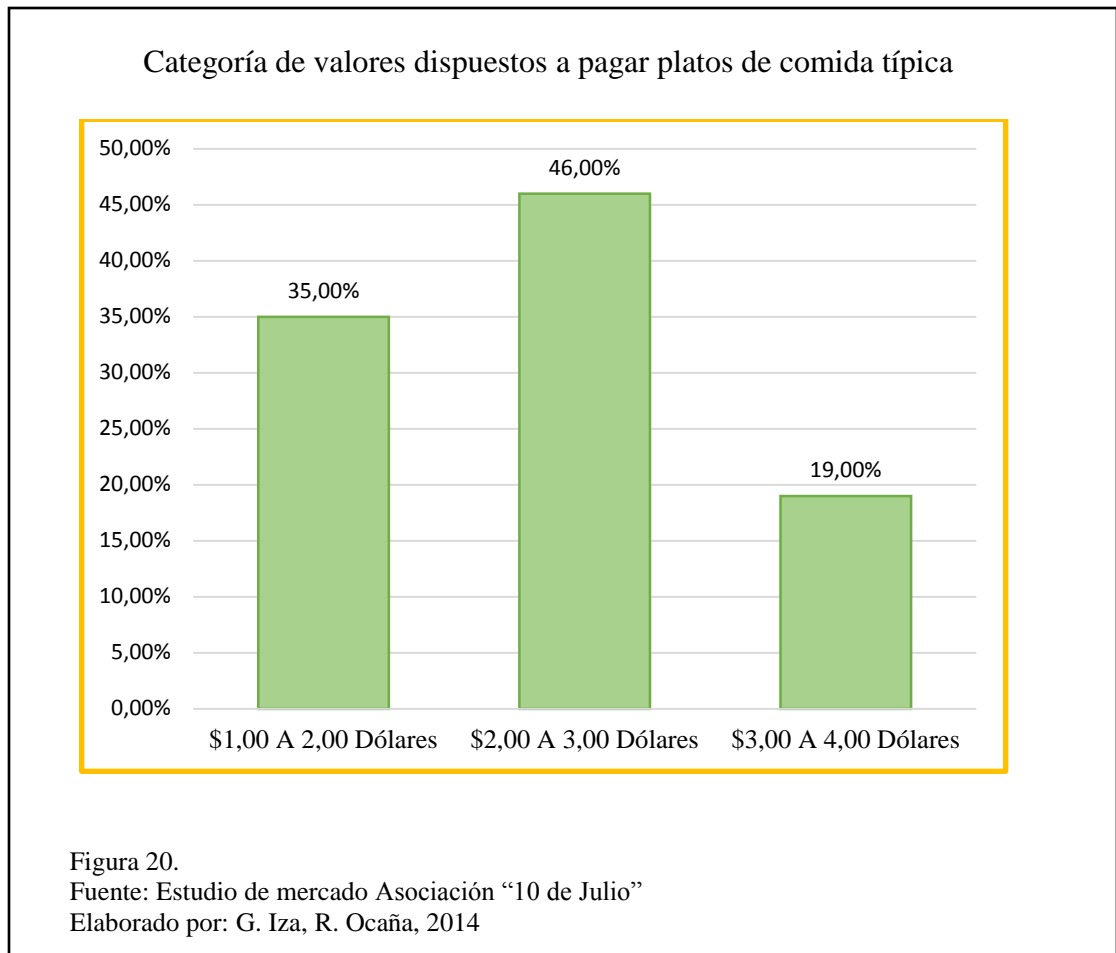
Pregunta10. ¿Los tipos de platos de comida típica que se prefiere consumir?



Interpretación

El plato de comida típica que se prefiere, son los encebollados con el 26%, que concierne a 26 personas, los cevichos tienen el 19% correspondiente a 19 personas, el 18%, que pertenece a 18 personas prefieren consumir guattas-menestras, el 17% correspondiente a 17 personas que prefieren los secos, el 11%, que incumbe a 11 personas prefieren consumir tripa mishqui y por último el 9%, que concierne a 9 personas prefieren consumir caldos.

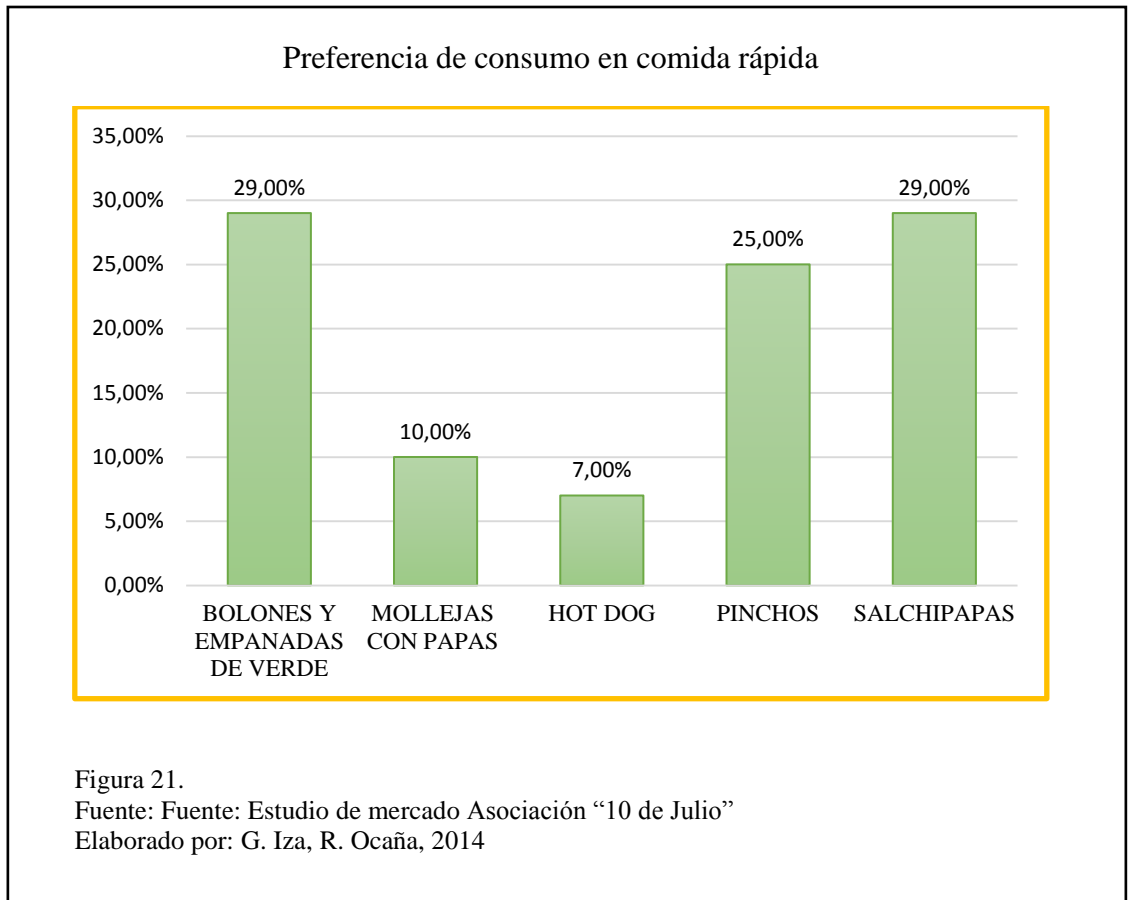
Precio dispuesto por pagar platos de comida típica



Interpretación

Los datos nos demuestran que el 46%, que pertenece a 46 personas están dispuestos a pagar entre \$2,00 a 3,00 dólares por un plato de comida típica. El 35% correspondiente a 35 personas están dispuestos a pagar entre \$1,00 a 2,00 dólares por este producto y el 19%, que concierne a 19 personas están dispuestas a pagar entre \$3,00 a 4,00 dólares por un plato de comida típica.

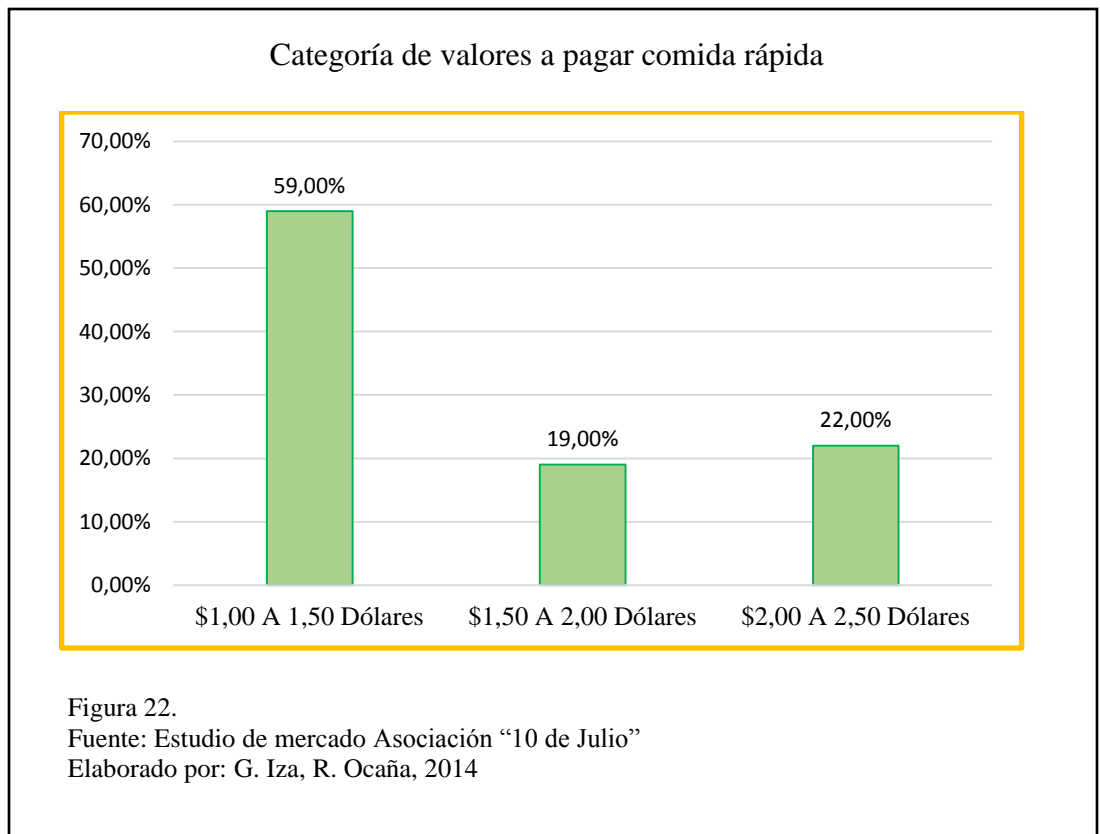
Pregunta 11. ¿Qué tipos de comida rápida se prefiere consumir?



Interpretación

Las comidas rápidas que se prefieren consumir más son los bolones y empanadas de verde con un 29%, que corresponde a 29 personas, en igual porcentaje se prefiere consumir las salchipapas con un 29% correspondiente a 29 personas, el 25%, que pertenece a 25 personas prefieren consumir pinchos, el 10%, que concierne a 10 personas prefieren consumir mollejas con papas y alitas, por último el 7% que corresponde a 7 personas prefiere consumir hot dogs, como tipo de comidas rápidas.

Precio dispuesto por pagar comida rápida



Interpretación

El 59% correspondiente a 59 personas están dispuestas a pagar entre 1,00 a 1,50 dólares por comida rápida. El 22%, que pertenece a 22 personas están dispuestos a pagar entre 2,00 a 2,50 dólares por este producto y el 19%, que concierne a 19 personas están dispuestas a pagar entre 1,50 a 2,00 dólares por comida rápida.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE COMIDAS Y DULCES TRADICIONALES EN EL PARQUE ECOLÓGICO DE SOLANDA DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES “10 DE JULIO” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

4.1. Antecedentes

4.1.1. Reseña histórica de la Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”

En la parroquia de Solanda en el año 2000 se posesiona la Directiva del Comité Central Pro Mejoras de Solanda, a cargo del directorio presidido por el Doctor Edgar Cruz Velásquez.

Dentro de este directorio se encontraba el señor Byron del Salto en calidad de primer vocal; en ese período un grupo de vendedores informales trabajaba en el Parque Ecológico de Solanda de una forma desordenada; el directorio encargó a Byron del Salto para que converse con ellos y les comunique que debían dejar el parque limpio después de su jornada de trabajo.

Cumpliendo esto se comprobó que la mayoría de ellos trabajaban en forma muy precaria; sin orden ni en sitios fijos; se levantó un registro del número de ellos y se les convocó para conversar en la casa barrial.

Se propuso inicialmente agruparse para crear una asociación, a lo que todos estuvieron de acuerdo; dieron inicio a los trámites a través del Doctor Lucas Polo, abogado sindicalista que se ofreció a ayudarlos.

En el año 2001 se crea la Asociación “10 de Julio” y se obtiene la personería jurídica lo cual alegró a todos los que integran esta organización.

Durante dos años o más, el parque permaneció cerrado debido a remodelaciones, tiempo durante el cual los miembros tuvieron que transitar por distintos sitios de la ciudad trabajando solos, abandonados.

En el año 2012 se nombra como Presidente a Byron del Salto luego de que algunos miembros ya querían liquidar la agrupación y se retoma el trabajo; primero se oficia en el Municipio de Quito a través de la Administración Eloy Alfaro y se logra que se incluya a sus miembros en el grupo de reordenamiento y regularización de comerciantes informales de Quito por su parte el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES es el ente que cobija a la Asociación, para conceder la personería jurídica determino como jurisdicción de trabajo de la Asociación al Parque Ecológico de Solanda. (Del Salto, 2014)

Actualmente la Asociación “10 de Julio” está conformada por 20 miembros los cuales se dedican a la venta de comida y dulces tradicionales como: Espumillas, frutas, jugos, raspados, golosinas, cevichochos, chocolates, cueritos, algodón de azúcar, integrales y tortillas, sus actividades comerciales empiezan los días viernes, fines de semana y feriados.

4.2. Problemática de investigación

La elaboración de este plan de marketing tiene como objetivo mejorar las ventas de comidas y dulces tradicionales que ofrecen los miembros de la asociación.

El barrio de Solanda es considerado uno de los más populares del sur de Quito. El Parque Ecológico de Solanda es un lugar limpio, al que la gente puede acudir a realizar deporte, tiene un sistema de iluminación con camineras adoquinadas, canchas deportivas, basureros y baños públicos, por ende la afluencia de gente es masiva y la demanda se incrementa de los siguientes productos:

Comida rápida: Para las personas que les gustan deleitarse de un alimento rápido y fácil de preparar detallamos los siguientes productos que ofrece la Asociación “10 de Julio”: café con bolones y empanadas de verde, salchipapas, mollejas y papa con cuero, hot dogs, pinchos.

Comida típica: Para la clientela que le gusta alimentos característicos de la ciudad expone sus siguientes platos típicos: encebollado, cevichochos, secos, guatitas y menestras, caldos, tripa mishqui o chinchulines.

Dulces: Este tipo de productos va enfocado principalmente para los niños y adolescentes, estudiantes, pues son accesibles considerando su presupuesto, así como también para los adultos que disfrutan de un paseo nocturno observando juegos como es el ecuavoley; dentro de esta categoría están los siguientes dulces: bonice y popetas, espumilla, confites y colaciones, algodón de azúcar, helados mágicos, granizado, comí-bebe, ensalada de frutas, canelazos y bebidas calientes.

4.3. Características de los productos

Los productos comercializados están elaborados con los siguientes insumos:

Tabla N° 6.

Características de los productos de la Asociación “10 de Julio”

| Producto | Insumo | Tipo Cliente | Precios | Imagen |
|---------------------------------------|---|---|--------------|---|
| Café con bolones y empanadas de Verde | Verde, chicharrón, manteca, queso, aceite, café, agua, azúcar | Visitantes del parque Amigos y familia | 1.25 |  |
| Salchipapas | Papas, aceite, salchichas, salsa de tomate, mayonesa, lechugas | Visitantes del parque Amigos y familia | 1.00 |  |
| Encebollado | Pescado, yuca, cebolla, canguil | Moradores del barrio | 2.00 |  |
| Mollejas con papas | Mollejas, cuero, papas, cebolla, tomate, cilantro. | Visitantes del parque | 1,50 |  |
| Canelazo y bebidas calientes | Naranja, azúcar, canela, chocolate, leche | Personas | 0.50 |  |
| Cevichochos | Chochos, cebolla, chifles, tomate, tostado, aceite, sal, mostaza, limón | Moradores del barrio Visitantes del parque | 1.00 |  |
| Ensalada de frutas | Piña, sandía, papaya, uvas, frutillas dulce de mora | Personas que les gusta la fruta | 1.00 |  |
| Bonice y popetas | Hielo colorante, canguil y endulzantes | Niños – estudiantes | 0.15 0.25 |  |
| Espumilla | Huevos, azúcar, colorante, fruta | Niños Visitantes del parque | 0.50 |  |
| Confites y chocolates | Caramelos, chocolates, chicles, chupetes, galletas | Niños – estudiantes | 0.25 0.50 |  |
| Tripa mishque (Chinchulines) | Tripas, papas, maní, mote y cebollitas. | Visitantes del parque Amigos y familia | 1.50 |  |
| Caldos | Especias, papas, agua, gallina, cebolla y zanahoria. | Niños Adolescentes | 2.00 |  |
| Hot dogs | Pan, salchichas, cebolla, tomate, aderezos | Visitantes del parque Adolescentes | 1.00 |  |
| Granizado | Hielo, colorantes, crema de leche | Niños – estudiantes | 0.50 |  |
| Secos | Arroz, pollo, carne, chivo, lechuga, papas, tomate, cebolla, especias | Moradores del barrio Visitantes del parque | 2.00 |  |
| Guatitas y menestras | Arroz, pollo, carne, guata, huevos, papas, tomate, cebolla, especias, frejol y lenteja. | Moradores del barrio Visitantes del parque | 2.50 |  |
| Pinchos | Chorizo, papas, maduro, carne, pollo, salchichas y aderezos | Moradores del barrio Visitantes del parque | 1.00 |  |

Nota: Características de los productos que comercializa la Asociación “10 de Julio”

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

El parque Ecológico de Solanda es el lugar donde los miembros de la Asociación “10 de Julio” realizan sus actividades comerciales por cuenta propia, siendo esta la preparación de comidas y dulces tradicionales, los mismos que son preparados con ingredientes naturales y de manera tradicional.

Estos productos son comercializados al aire libre, son productos sin ninguna marca, con bajos niveles de presentación, bajos estándares de calidad y no tienen un proceso ni lugar adecuado para la preparación de sus productos; lo que hace que pierda valor ante el consumidor.

Al no poseer un capital de inversión los comerciantes se limitan a la posibilidad de arrendar o adquirir un espacio físico, esto hace que los comerciantes tengan que recorrer lugares donde se aglomere la gente para así poder vender sus productos.

La falta de atracciones, actividades comunitarias, eventos, comunicación, publicidad hace que entre semana no exista una incidencia constante de público, por tal motivo salen a vender sus productos únicamente los fines de semana y días feriados en horarios de la mañana y la noche.

Las razones por la cual venden sus productos es mayormente solventar sus hogares, llevar un sustento a su hogar, para poder tener una vida digna de sobrevivencia.

Otra de las limitaciones que enfrenta la asociación es el trato discriminatorio por parte del municipio, que no concede el estatus de organización jurídica al grupo, produciendo cierta desconfianza hacia sus dirigentes.

La asociación al no trazarse metas y objetivos crea un aire de incertidumbre para sus miembros lo que nos les permite tener una visión emprendedora de sus negocios.

4.4. Análisis situacional

4.4.1. Análisis externo

La Asociación “10 de Julio” no puede controlar los factores macro-ambiente, puestos que estos pueden ser nuevas políticas y leyes, incremento de impuestos, inflación, y otros, tomando en cuenta que estos factores dependen netamente del estado.

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (Reyes, 2010, pág. 1)

4.4.1.1. Factores políticos

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales podemos observar cierta importancia referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra Asociación. (Crear Empresas, 2014, pág. 1).

Desde que el Economista Rafael Correa Delgado asumió la presidencia de la República del Ecuador, el país ha experimentado cambios radicales en el aspecto político legal, en este gobierno se han creado varias instituciones gubernamentales como ministerios, subsecretarías y otras carteras de estado que deben regular a diferentes sectores ya sea en el ámbito económico, educativo, social, de salud entre otros.

El gobierno ha puesto mucho énfasis en impulsar y promover a la micro, pequeña y mediana industria (Mi pymes) y a los actores de la economía popular y solidaria, para que estos sectores productivos del país crezcan y sean tomados en cuenta, esto se lo viene cumpliendo a través de la creación de varias herramientas y acciones que están ayudando al desarrollo de estos sectores emprendedores.

Los factores políticos afectan directamente a la asociación, mediante la toma de decisiones del gobierno, como también el incremento de precios en la producción, materia prima, suministros, sueldos y salarios, y demás recursos, estos disminuyen los ingresos que percibe cada uno de los miembros de la Asociación “10 de Julio” con la comercialización de sus productos.

4.4.1.2. Factores económicos

Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa. También hace referencia a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía y como ellas afectan de una forma positiva o negativa a la organización.

La Asociación “10 de Julio”, se verá afectada por los siguientes factores: la política contributiva del gobierno, si se incrementan los impuestos descenderá la producción esto ocasionará una disminución en los ingresos, otro factor importante que influirá

directamente es la inflación, si esta aumenta los precios se acrecentarán y el poder adquisitivo disminuirá, estos factores son imposibles de controlar debido a que no dependen de la empresa, sino de las políticas que tienen los países.

La demanda de la comida que venden en la calle se aumentado en los últimos años, el deseo de los consumidores se ha basado en gustos y preferencias, esto ha favorecido de cierta manera a la asociación por ser esta la actividad principal de sus miembros.

Así como la demanda ha aumentado la oferta también, y más en este sector tan comercial como es la “J” que existen gran cantidad de competencia especialmente con empresas que ya están posicionadas en el sector es por eso se debe aplicar estrategias adecuadas para que la Asociación “10 de Julio” en conjunto con sus miembros crezcan cada día y se vuelva competitiva en este sector comercial.

4.4.1.3. Factores sociales

“Son los aspectos relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc., así como a las características demográficas: población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc., de una sociedad”. (Crear Empresas, 2014, pág. 1)

La sociedad en nuestro país está conformada por cultura, costumbres, religión y tradiciones. Esto ha generado la variabilidad de consumir comida en la calle.

Este tipo de factores son muy importantes en nuestra asociación dado que va destinada al consumo directo del usuario, pero dependemos directamente de ellos porque si los gustos y preferencias cambian perjudicará la compra de los productos que los miembros venden y así habrá un déficit de sus ingresos y fuente de empleo.

Dentro del factor social se tratará las siguientes variables:

✓ Desempleo

El desempleo es factor que afecta a la sociedad ecuatoriana en estos últimos años ha disminuido pero las tasas de empleo no cubren las necesidades de los individuos y buscan opciones de obtener una ocupación, para reforzar este tema se amplía con la siguiente cita:

El desempleo urbano en Ecuador se ubicó en 4,57% en septiembre de 2013 frente al 4,63% del mismo mes del año anterior, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Desde septiembre del 2013 empieza la migración del Nuevo Marco Maestro. Al tratarse de una encuesta continua, desde inicios del año se realizaron diferentes pruebas con el fin de garantizar la correcta migración del mismo lo cual asegura la comparabilidad de las series estadísticas vigentes.

El subempleo en el área urbana llegó a 42,69% y la ocupación plena a 50,53% en comparación a 41,88% y 51,48% respectivamente de septiembre del 2012.

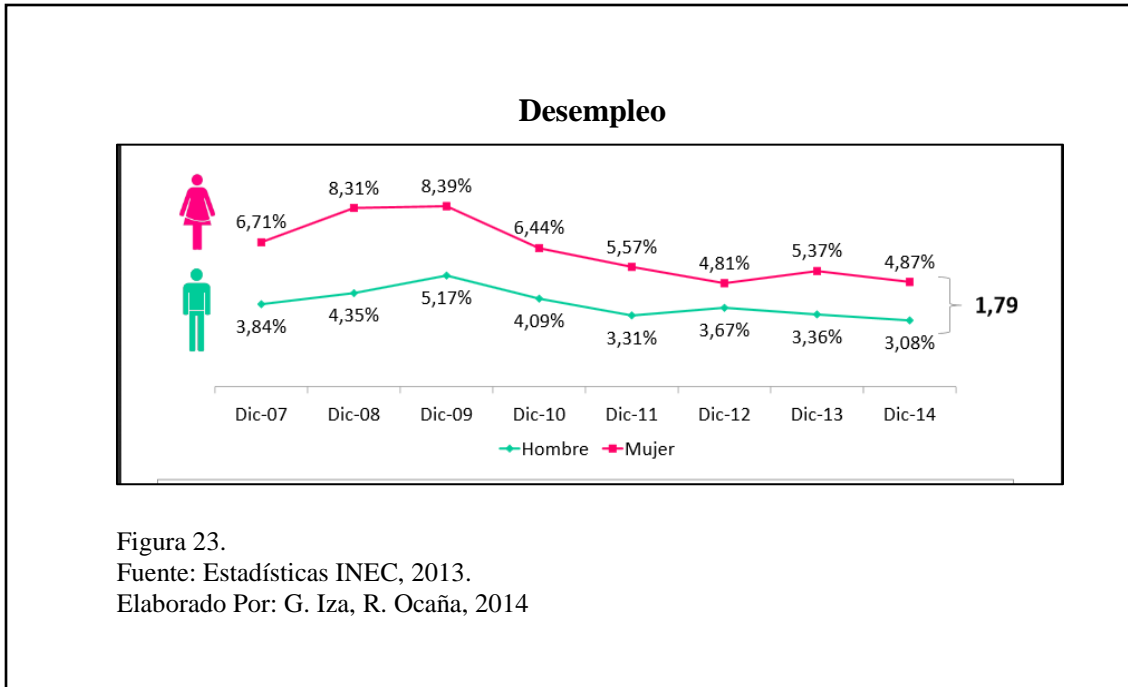
La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años. (INEC, 2013)

Tabla N° 7.

Desempleo

| Fecha | Valor |
|--------------------|-------|
| Junio 30-2014 | 5.71% |
| Marzo 31-2014 | 5.60% |
| Diciembre 31-2014 | 4.86% |
| Septiembre 30-2014 | 4.55% |
| Junio 30-2013 | 4.89% |
| Marzo 31-2013 | 4.64% |
| Diciembre 31-2012 | 5.00% |
| Septiembre 30-2012 | 4.60% |
| Junio 30-2012 | 5.19% |
| Marzo 31-2013 | 4.88% |
| Diciembre 31-2011 | 5.07% |
| Septiembre 30-2011 | 5.52% |
| Junio 30-2011 | 6.36% |
| Marzo 31-2011 | 7.04% |
| Diciembre 31-2010 | 6.11% |
| Septiembre 30-2010 | 7.44% |
| Junio 30-2010 | 7.71% |
| Marzo 31-2010 | 9.09% |
| Diciembre 31-2009 | 7.93% |
| Septiembre 30-2009 | 9.06% |
| Junio 30-2009 | 8.34% |
| Marzo 31-2009 | 8.60% |
| Diciembre 31-2008 | 7.31% |
| Septiembre 30-2008 | 7.06% |

Nota: El desempleo en Ecuador (Estadísticas INEC, 2013)



El desempleo ha bajado notablemente desde Junio del 2009 a Junio del 2013.

✓ Pobreza

La pobreza en el Ecuador ha disminuido, lo que significa que un número mayor de personas consideradas pobres ha incrementado sus ingresos y por ende su poder adquisitivo lo que les permitirá ir desarrollando nuevas expectativas de vida como lo ha hecho la Asociación “10 de Julio”, para esto se cita lo siguiente:

Es una situación social y económica donde las personas carecen de los recursos necesarios básicos para el sustento y desarrollo de la vida.

La pobreza por ingresos en diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2012, cuando llegó a 27,31%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC, 2013)

Tabla N° 8.

Pobreza

| Período | Área | Pobreza | Lim. Inferior | Lim. Superior |
|---------|----------|---------|---------------|---------------|
| Jun-13 | Urbana | 14.93% | 13.59% | 16.27% |
| | Rural | 40.73% | 38.72% | 42.74% |
| | Nacional | 23.69% | 22.51% | 24.86% |
| Jun-14 | Urbana | 16.30% | 15.19% | 17.42% |
| | Rural | 41.69% | 39.65% | 43.74% |
| | Nacional | 24.53% | 23.49% | 25.58% |

Nota: La pobreza en Ecuador (Estadísticas INEC, 2013)

4.4.1.4. Factores tecnológicos

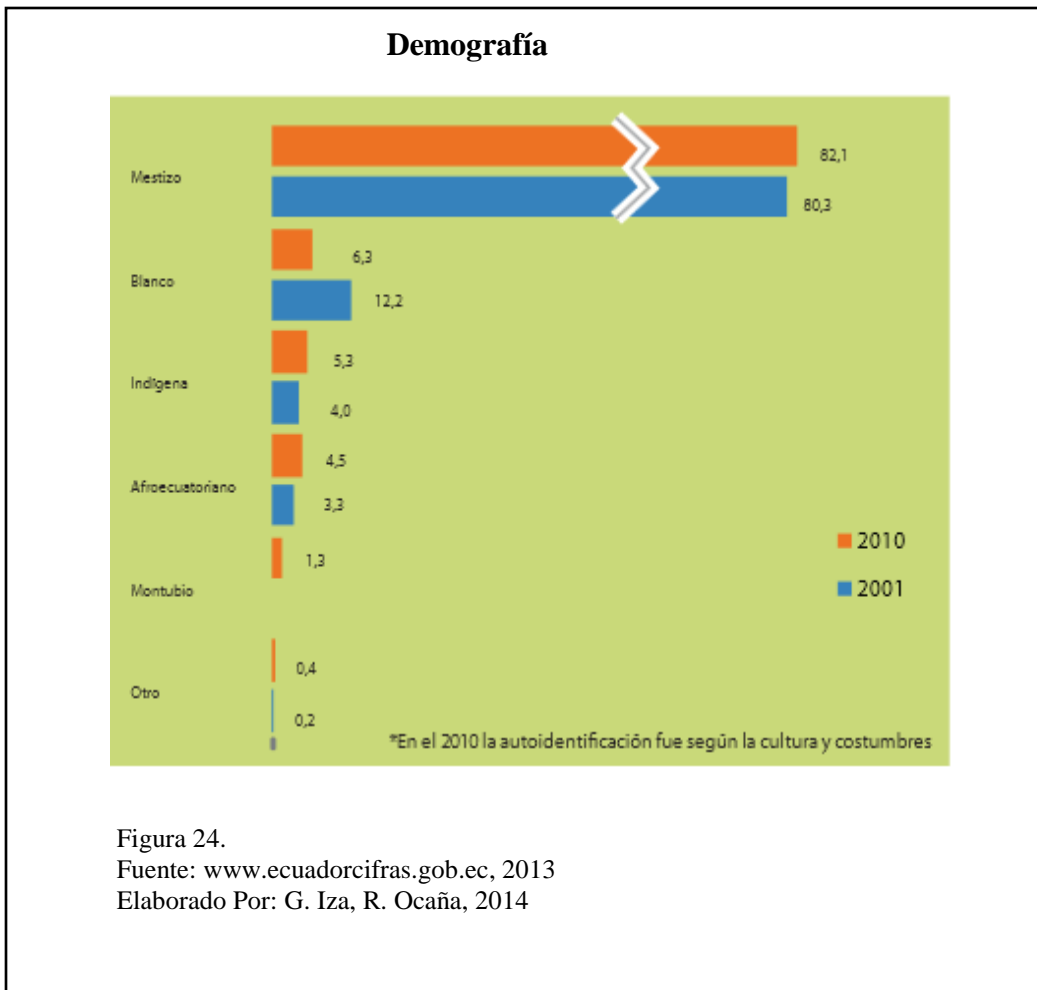
“Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir”.
(Crear Empresas, 2014, pág. 1)

La capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que colocaremos y diseñaremos una página detallando los productos y el lugar de comercialización, para que sus clientes se deleiten junto a su familia o amigos en un momento ameno.

4.5. Variables macro-entorno

4.5.1. Demográfico

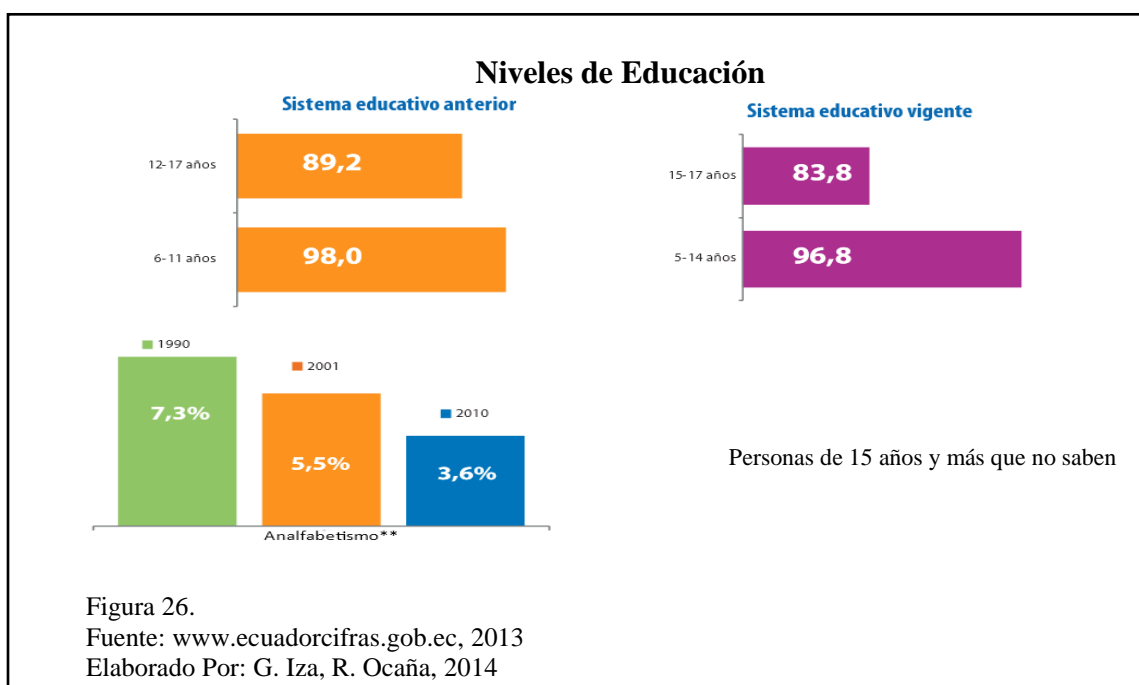
La población de la ciudad es de marcado aspecto mestizo (indígena - europeo), esto desde la época colonial existiendo otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita.



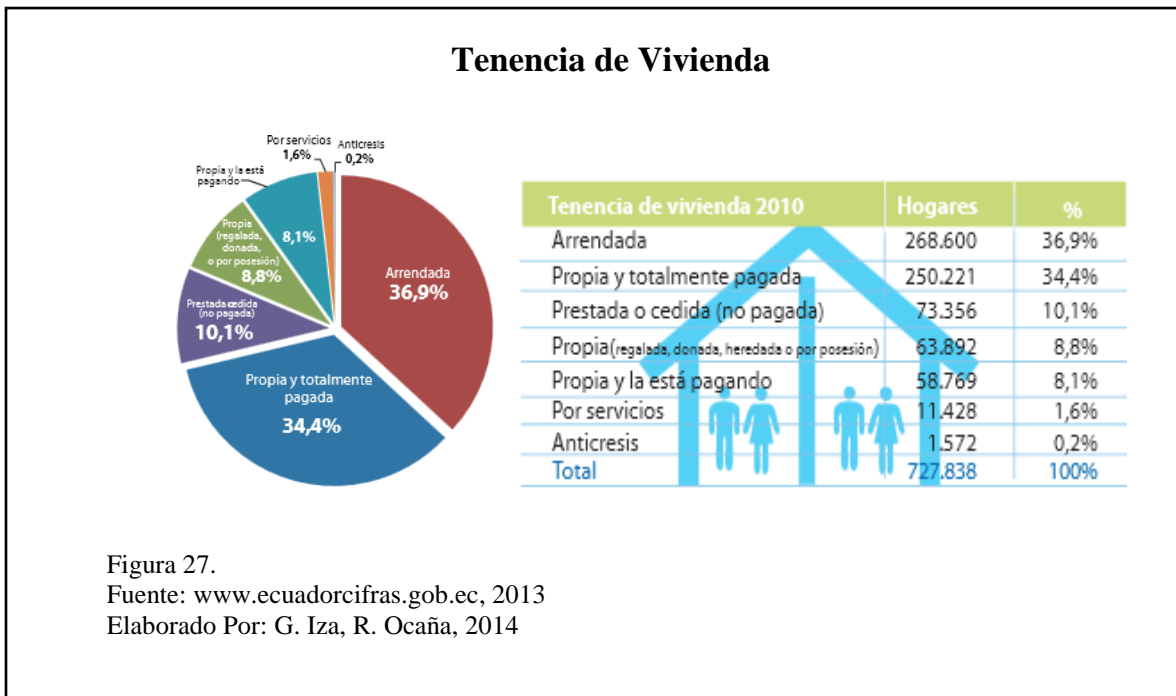
4.5.2. Ocupación



4.5.3. Instrucción- educación



4.5.4. Vivienda



4.5.5. Geográfica

Por los datos del Censo de Población y Vivienda que se realizó en 2010, se sabe que de los 14 millones 483 mil 499 habitantes que hay en el país, actualmente hay 2 millones 239 mil 191 en Quito, que es el segundo cantón más poblado. (La Hora Nacional, 2013, pág. 1)

Para un correcto análisis de la población también se debe definir su conformación tanto por edad y sexo, para así determinar, cuál es el rango de clientes potenciales necesarios para la realización de un adecuado proyecto; es por esto que la siguiente tabla contiene la población por edades de la ciudad de Quito, la cual fue realizada con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de acuerdo al censo ejecutado en el 2010.

Tabla N° 9.
Población del cantón Quito

| | Grandes grupos de edad | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|--|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Población del Cantón Quito por: | De 0 a 14 años | 312274 | 303273 | 615547 |
| | De 15 a 64 años | 713648 | 768480 | 1482128 |
| | De 65 años y mas | 62889 | 78627 | 141516 |
| | TOTAL | 1088811 | 1150380 | 2239191 |

Nota: La población del cantón Quito (powwww.eruditos.net, 2013)

Como se puede apreciar en la tabla la población de la ciudad de Quito en su mayoría es joven el mismo que podemos considerar como nuestro segmento de la población como un importante grupo para la producción.

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial. Aquí se ubica uno de los parques industriales más grandes de la ciudad, la Estación de Trenes de Chimbacalle, la nueva terminal terrestre de la ciudad.

Es importante resaltar que en el sur de la ciudad se encuentran las zonas verdes y los parques urbanos más grandes de la ciudad, como el parque "Las Cuadras", "El Parque Metropolitano del Sur", el "El Parque Ecológico de Solanda" y muchos otros.

Tabla N° 10.
Administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito

| N° | Administraciones Zonales | Parroquia |
|-----------|---------------------------------|------------------|
| 1 | Quitumbe | Chillogallo |
| | | Quitumbe |
| | | La Ecuatoriana |
| | | Turubamba |
| | | Guamani |

| | | |
|----------|----------------|---------------------|
| 2 | Eloy Alfaro | La Mena |
| | | Solanda |
| | | La Argelia |
| | | San Bartolo |
| | | La Ferroviaria |
| | | Chilibulo |
| | | La Magdalena |
| | | Chimbacalle |
| | | Lloa |
| 3 | Manuela Saenz | Puengasi |
| | | La Libertad |
| | | Centro Historico |
| | | Itchimbia |
| | | San Juan |
| 4 | Eugenio Espejo | Belisario |
| | | Mariscal sucre |
| | | Iñaquito |
| | | Rumipamba |
| | | Jipijapa |
| | | Cochapamba |
| | | La Concepcion |
| | | Kennedy |
| | | San Isidro del Inca |
| | | Nayòn |
| | | Zambiza |
| 5 | La Delicia | Cotocollao |
| | | Ponceano |
| | | Comité del Pueblo |
| | | Condado |
| | | Carcelén |
| | | Nono |
| | | Pomasqui |
| | | San Antonio |
| Calacalì | | |

| | | |
|----|---------------------|-------------------|
| 6 | Noroccidente | Nanegalito |
| | | Nanegal |
| | | Gualca |
| | | Pacto |
| 7 | Norcentral | Puellaro |
| | | Perrucho |
| | | Chavezpamba |
| | | Atahualpa |
| | | San José de Minas |
| 8 | Calderón | Calderón |
| | | Llano Chico |
| 9 | Tumbaco | Cumbayà |
| | | Tumbaco |
| 10 | Chillos | Amaguaña |
| | | Conocoto |
| | | Guangopolo |
| | | Alangasi |
| | | La Merced |
| | | Pintag |
| 11 | Aeropuerto | Puambo |
| | | Pifo |
| | | Tababela |
| | | Yaruquí |
| | | Checa |
| | | El Quinche |
| | | Guayllabamba |

Nota: Administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito (<http://sthv.quito.gob.ec/>, 2014)

✓ Clima

El Clima de la Ciudad de Quito es muy cambiante, esto afecta de forma directa en la comercialización de los miembros de la Asociación “10 de Julio”

Pichincha presenta una variedad completa de climas: desde el frío intenso de los páramos andinos, hasta las zonas semitropicales en los valles.

En general, la época lluviosa se sitúa entre noviembre y mayo pero no se puede hablar de estaciones muy marcadas.

4.5.6. Psicográficas

La población del Ecuador se caracteriza por su nivel de vida dentro de un grupo social lo que hace que los ecuatorianos prevalezcan sus ámbitos y desarrollo dentro de un país, por lo que a continuación se cita la clase que engloba las variables psicológicas que hemos tomado para nuestro proyecto:

✓ Personalidad

El carácter del quiteño resume al ecuatoriano común, siendo este una persona muy amable, educada, fraternal y sobre todo muy humana.

✓ Grupo de Referencia

La forma en la que las personas se agrupan ha llevado a los sociólogos, psicólogos, economistas, humanistas, etc., a realizar un sinnúmero de estudios para determinar por qué lo hacen. (Fernández, 2008, pág. 44)

✓ Clase Social

En el Ecuador se ha dividido por diferentes clases sociales con respecto al nivel de vida que cada persona tiene y los recursos, que este puede adquirir mediante sus ingresos económicos, en la siguiente cita se hacen referencia a la estratificación de las clases sociales:

Una encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determinó que el

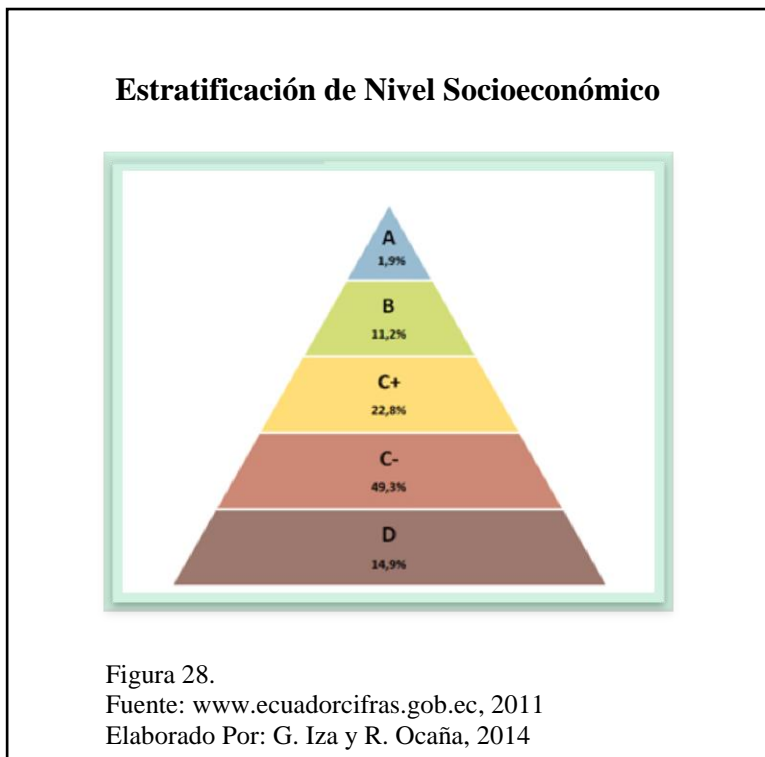
49,3% de hogares en cinco ciudades del país se ubicada dentro de la denominada clase media baja; la mayor dentro de este estrato.

La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo.

De los tres tipos de hogares medios, el C obtuvo el 49,3% en las ciudades escogidas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Le sigue la clase media típica con 22,8% y la media baja con 11,2%.

Sumados esos porcentajes, el resultado de la encuesta arrojó que la clase media en general, de las cinco ciudades, alcanza el 83,3%. Mientras, el estrato bajo es de 14,9%. (El Universo, 2011, pág. 1)

En Ecuador según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, las clases sociales se determinan por cinco estratos, presentados en el siguiente gráfico:



Nivel A. En esta clase se encuentra las personas pudientes y de cierta forma tienen poder, cuentan con un nivel de educación alto como puede ser un posgrado, sus ocupaciones son gerentes, doctores, abogados, por lo que sus adquisiciones se enfocan hacia artículos de marca o importados.

Nivel B. Se denomina clase media alta, en este estrato se incluye a las personas con ingresos económicos superiores al medio, pues su nivel de estudios es instrucción superior, es decir son licenciados, ingenieros lo que les permite satisfacer sus necesidades más allá de lo básico.

Nivel C+. Se la considera clase media con ingresos económicos medios, son personas cuya nivel de educación es secundaria completa, por ende su ocupación se orienta a trabajadores de servicios, comerciantes, operadores de máquina, es decir personas que se desempeñan en oficinas con un salario más del básico, su nivel de consumo le permite satisfacer un poco mejor de lo básico.

Nivel C- . Clase media baja a este grupo pertenecen las personas con ingresos económicos básicos, su nivel de instrucción es primaria completa, por lo que su ocupación se enfoca a trabajos donde predomina la fuerza física más que la intelectual, obreros, albañiles, taxistas, etc., su consumo se ve limitado por sus necesidades consumen lo básico y buscan alternativas al momento de adquirir sus productos.

Nivel D. Se considera clase baja, este grupo tiene ingresos económicos limitados, su nivel de instrucción es primaria incompleta, su ocupación se podría decir que no tienen un trabajo fijo y muchos de los individuos están inactivos laboralmente por ende poseen lo básico para subsistir y su consumo es básico. (INEC, 2011).

4.6. Microambiente

“Fuerzas Cercanas a la empresa, compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad del servicio al cliente”. (Kotler, 2008, pág. 65).

Basados en este concepto podemos decir que son todas las acciones que afectan a la empresa de una manera muy cercana o directa en el desarrollo del servicio que ofrece a sus clientes.

4.6.1. Proveedores

Los proveedores de los miembros de la Asociación “10 de Julio” son de diversa índole: empresas multinacionales tales como *QUALA ECUADOR*, *TESALIA SPRING COMPANY* que ofrecen sus productos de consumo masivo, como también, compran insumos en el Mercado Mayorista y distribuidoras locales.

Los proveedores son claves para la elaboración de productos, deben ser seleccionados por la calidad que ofrecen, el precio y los beneficios que brindan sus insumos, así se crea un valor adicional para el consumidor final.

4.6.2. Clientes

Existen diferentes tipos de clientes y que es necesario que todas las empresas y organizaciones conozcan para tener un mejor concepto de las mismas.

Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicio de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o

usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencia del gobierno que adquiere bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes necesitan. Por último, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países. (Kotler, 2008, pág. 67)

La Asociación “10 de Julio” se enfoca en el mercado de consumo, la mayoría de sus clientes son moradores del barrio, visitantes del parque, niños, adolescentes, deportistas que los fines de semana dan una vuelta por el Parque Ecológico de Solanda comprando bienes de consumo personal en este caso comidas y dulces tradicionales.

4.6.3. Competencia

El mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigorosa de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con la ofertas de la competencia. (Kotler, 2008, pág. 67).

La competencia más notable se da en la calle “J” de Solanda donde existen restaurantes, franquicias y locales de comidas rápidas, también hay comerciantes que no respetan la jurisdicción de la asociación y comercializan sus productos en el mismo Parque Ecológico.

La Asociación “10 de Julio” no es considera como una empresa grande, pero puede desarrollar estrategias las cuales les ayude a producir un mejor rendimiento, disminuir

el impacto de absorción de clientela de empresas grandes, mejorando su calidad de servicio y productos.

4.7. Análisis interno

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que pueden dar lugar a ventajas y desventajas competitivas. (Casado, 2006, pág. 58).

Debemos analizar los recursos y las capacidades de la Asociación “10 de Julio” para poder identificar las fortalezas y limitaciones de la misma, así afrontar de una manera estratégica en el medio que le rodea.

El análisis se lo debe hacer en dimensión a las áreas, los procesos que trabaja en la organización, tomado el comportamiento administrativo de la misma.

4.7.1. Elementos del análisis interno

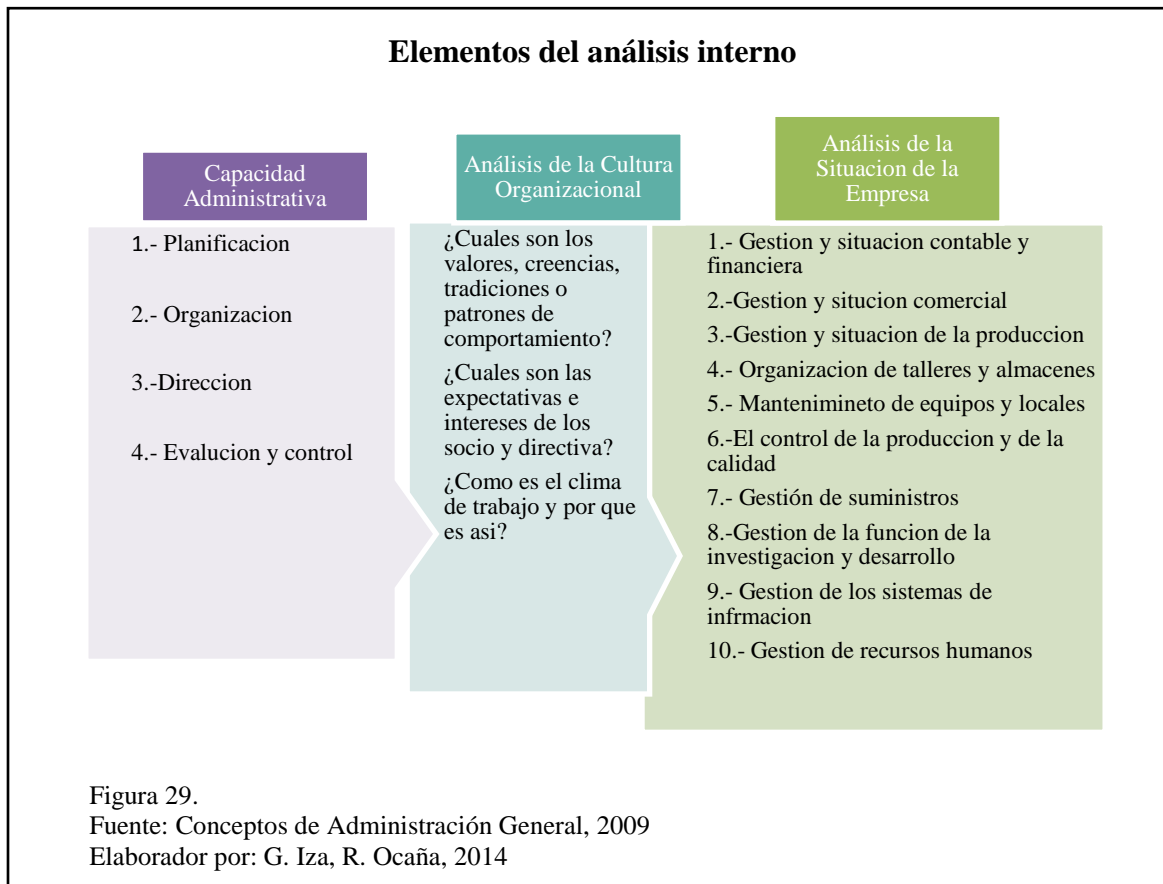


Tabla N° 11.
Elementos del análisis interno

| CAPACIDAD ADMINISTRATIVA | | | |
|--|---|---|--|
| Planificar | Organizar | Dirección | Evaluación y control |
| <p>En este punto se debe analizar los siguientes puntos, como es la definición de la misión, los objetivos y metas de la asociación, establecimiento de estrategias, las funciones, procesos de trabajo o actividades consideradas como vitales para el desempeño de la organización y si se elaboran planes para mejorar el desempeño de la misma.</p> | <p>Tipo de organización. Examinar cómo está organizada la Asociación y si tiene organigrama. La Asociación “10 de julio” tiene una directiva conformada por Presidente, Vicepresidenta, Tesorera, Secretario y Sindico.</p> <p>Diseño de puestos de trabajo. Estudiar la definición de las áreas, los cargos, que tipo de relación existe.</p> <p>Objetivos y funciones. Observar cuales son los objetivos y funciones básicas de los miembros de la Asociación</p> <p>Descripción de cargos. La descripción de los cargos que ocupa cada uno de los miembros.</p> <p>Decisión. Definir niveles donde se deben tomar decisiones, según las actividades, según las consecuencias que pueden ser a corto, mediano y largo plazo.</p> | <p>Para averiguar cómo se encuentra la situación en el aspecto de dirección se debe tomar en cuenta los siguientes puntos como: El estilo de la dirección de la asociación, si la directiva propicia un buen clima de trabajo, es participativa, la actitud de la directiva en circunstancias complejas toma de decisiones.</p> | <p>Para conocer el diagnóstico de la organización en el tema de evaluación y control se tiene que desarrollar los siguientes puntos: El sistema de control de la gestión de la asociación, los principios que se fundamenta el sistema de control, el propósito del control.</p> |
| Análisis de la cultura organizacional | | | |
| <p>Se le considera al ambiente de la asociación, la relación que existe entre los miembros y los directivos. Se relaciona también a las costumbres, valores y principios que tiene la organización. Para el diagnostico se toma en cuenta los siguientes aspectos: los valores, creencias, tradiciones o patrones de comportamiento que caracterizan el desempeño y el modo de operar, la forma de reaccionar frente a las acciones de los competidores y a las condiciones del medio ambiente, las expectativas e interese de los socios, como es el clima de trabajo de la organización.</p> | | | |
| Análisis de la situación de la empresa | | | |
| <p>Para este análisis se debe considerar las funciones o procesos de trabajo: gestión de comercialización, operativa o de producción, de personal, contable, de suministros, de calidad, de sistema de información y gestión de investigación y desarrollo. Se debe estudiar los niveles del comportamiento de la organización, como se administra y los resultados del desempeño.</p> | | | |

Nota: Análisis interno y sus elementos (Conceptos de Administración General, 2009)

4.8. Análisis PEST

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento y declive de un mercado. Es una herramienta de medición del negocio. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio. Es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. (Chapman, 2004, pág. 1)

Es importante conocer los factores que afectan a la Asociación “10 de Julio” y cuales tienes más impacto ya sea positivos o negativo para prevenir y realizar cambios, comprender el mercado que participa la organización y establecer estrategias.

4.8.1. Aspecto político

Son los factores administrativos, legales y reguladores en los que la empresa opera: asuntos ecológicos, legislación actual en el mercado local, legislación internacional, procesos y entidades regulatorias y políticas. (Naranjo, 2008, pág. 7)

Si existen políticas que apoyen, mejoren y ayuden a los comerciantes autónomos, las organizaciones de pequeños comerciante, eso será favorable para la Asociación “10 de Julio” pero de igual manera estas mismas políticas sino son favorables pueden ser muy perjudiciales para el crecimiento de la misma.

4.8.2. Aspecto económico

Sistema económico donde se desenvuelve la empresa: Situación Económica local, tendencias en la economía y tendencia en otros países,

impuestos específicos, estabilidad y asuntos climáticos, ciclos de mercado. (Naranjo, 2008, pág. 8)

Si la economía es estable dentro del país, va haber un crecimiento económico para los miembros de la asociación, existirá más ingresos y sus ventas aumentarán, si existen una buena economía los compradores de comidas aumentarán su consumo pero por lo contrario si no hay una estabilidad económica las ventas disminuirán y los comerciantes tendrán que cerrar sus negocios.

El producto interno bruto real o PIB real es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en la economía durante un año, calculando como si los precios no hubieran cambiado con respecto a un año dado que se denomina base. (Krugman, 2007, pág. 170)

El Gobierno ecuatoriano difundió este sábado su expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2013, pág. 1)

El PIB es un índice que expresa el valor monetario de los bienes que se han producido en el país, si el producto interno bruto crece la economía del país también crece y esto beneficia a las microempresas y en este caso también ayuda al crecimiento económico de la Asociación “10 de julio”.

Si aumenta la capacidad de consumo de las personas que viven en el Ecuador, también ayuda a que los miembros de la asociación tengan un crecimiento en sus ventas, en este caso el Ecuador tiene una capacidad creciente en el precio de consumo de cada familia.

En Ecuador se refleja una mayor capacidad de consumo de las familias. Así, para septiembre de 2012 el ingreso promedio fue 545,07 dólares para una familia de cuatro miembros.

En septiembre de 2013 el ingreso promedio para la misma familia aumento a 593,6 dólares y en el mes pasado la canasta básica familiar costo 612.05 dólares, una restricción de consumo menor que la del año pasado, de 18,45 dólares y la tendencia al cierre definitivo de esa brecha. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2013, pág. 1)

4.8.3. Aspecto social

Factores como las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que rodean la empresa: tendencias o estilo de vida, demografía, opinión y actitud del consumidor, punto de vista de los medios, patrones de compra del consumidor, moda y modelos a seguir, grandes eventos e influencia, factores étnicos y religiosos. (Naranjo, 2008, pág. 9).

El aspecto social es muy importante, dado que si hay una influencia favorable para las comidas tradicionales los consumidores aumentarán, creado una tendencia, trayendo la atención de instituciones públicas y privadas que realicen eventos más a menudo en el Parque Ecológico que es el lugar de comercialización de los miembros de la Asociación “10 de Julio”.

Una mala imagen de las comidas tradicionales, como la falta de higiene en la preparación de comidas o el perjuicio de la salud al consumir las mismas, puede ocasionar la pérdida de clientela potencial y no se aumenten las ventas.

4.8.4. Aspecto tecnológico

Tomar en cuenta este aspecto para evitar la obsolescencia y promover innovación de nuevos productos, nuevos procesos: desarrollo tecnológico competidores, madurez de la tecnología, capacidad y madurez de la manufactura, asuntos de propiedad intelectual, acceso a la tecnología, potencial de innovación. (Naranjo, 2008, pág. 10)

La tecnología ayuda mucho al desarrollo de la calidad de los productos que comercializa la asociación, ayuda a mejorar el servicio y crea un valor agregado para los consumidores, mejora la imagen y la innovación de nuevos productos para tener una diferenciación entre sus competidores.

4.9. Matrices

“Son herramientas para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de formular planes de acción en la búsqueda de la competitividad en el mercado”. (Amarocho, 2009, pág. 3)

Siendo herramientas que nos facilitan el trabajo para analizar a la Asociación “10 de Julio” son muy importantes las matrices para establecer los aspectos internos y externos que afectan a la misma.

4.9.1. Matriz PEST

Calificación: Alta=5 Media=3 Baja=1

| Nro. | Factores | Oportunidades | | | Amenazas | | | Impactos | | |
|------|---|---------------|---|---|----------|---|---|----------|----|---|
| | | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| 1 | Aspecto político: políticas, leyes y legislación que apoyen, y ayuden a los comerciantes autónomos y las organizaciones de pequeños comerciantes. | X | | | | | | 50 | | |
| 2 | Aspecto económico: Una economía es estable dentro del país, un crecimiento económico para los miembros de la asociación, existirá más ingresos y el consumo de comida aumentará. | | X | | | | | | 30 | |
| 2.1 | Crecimiento del PIB en el país tiene un rango entre el 4,1% y 5,1%. En el 2014. | | X | | | | | | 30 | |
| 2.2 | Crecimiento progresivo de la capacidad de consumo de las familias. | | X | | | | | | 30 | |
| 3. | Aspecto social: La influencia favorable para las comidas tradicionales incrementarán consumidores, creado una tendencia, trayendo la atención de instituciones pública y privadas que realicen eventos. | X | | | | | | 50 | | |
| 3.1 | Una mala imagen de las comidas tradicionales, como la falta de higiene en la preparación de comidas o el perjuicio de la salud al consumir. | | | | X | | | 5A | | |
| 4. | Aspecto tecnológico: ayuda a mejorar el servicio y crea un valor agregado para los consumidores, mejora la imagen y la innovación de nuevos productos para tener una diferenciación. | | X | | | | | | 30 | |

Nota: Elaborado por. G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.9.2. Análisis FODA

Es una herramienta que facilita el análisis del ambiente de la organización en su interior y en el ambiente externo que lo rodea. A continuación se amplía este conocimiento con la siguiente cita:

Constituye otra herramienta o técnica empleada en la planificación corporativa. Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privada y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis De los factores internos, de las fortalezas y debilidades de la institución. (Barrios, 2006, pág. 84).

4.9.2.1. Análisis fortalezas

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa o institución en cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso, productos y servicios y recursos financieros.

El espíritu de emprendimiento, las ganas de salir adelante, de buscar un mejor futuro para ellos y sus familias es una fortaleza muy importante debido a que esa es el impulso que les lleva a salir todos los fines de semana a comercializar sus productos en el Parque Ecológico de Solanda.

4.9.2.2. Análisis oportunidades

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el ambiente exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa.

El apoyo del gobierno con microcréditos son oportunidades que benefician a la Asociación “10 de Julio”, dado a que es una oportunidad para invertir en sus negocios y mejorarlos.

4.9.2.3. Análisis debilidades

Es la falta de los recursos, ineficiencia e ineficacia de las actividades desarrolladas dentro de la organización. Son las limitaciones relacionadas con el potencial humano, la capacidad del procesos o finanzas, se puede reforzar o tomar estrategias que permitan mejorar la situación.

Al no tener objetivos claros y una planificación, la Asociación “10 de Julio” solo realiza sus actividades de forma mecánica y para sobrevivir. No mejoran sus procesos, ni mejoran su imagen para obtener una mayor atracción para clientes potenciales que visitan el Parque Ecológico de Solanda.

4.9.2.4. Análisis amenazas

Son eventos circunstancias que pueden ocurrir en el ambiente exterior y que pudieran tener cierto impacto negativo en el futuro de la empresa; tienden a aparecer en las mismas grandes categorías de las oportunidades. Con un enfoque creativo, muchas de las amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizar con una planificación cuidadosa.

Si hay una mala imagen de las comidas tradicionales en la calle por la falta de higiene se crea una tendencia negativa, disminuyendo el consumo y las ventas de los miembros de asociación.

4.9.3. La Matriz FODA se representa a continuación:

Tabla N° 12.

Matriz FODA Asociación “10 de Julio”

| FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|---------------|---|-------------|---|
| F1 | La directiva posee un espíritu emprendedor | D1 | No tienen experiencia en el área de negocios ni conocimiento en niveles de dirección |
| F2 | Iniciativa y creatividad para generar nuevos productos y servicios. | D2 | No cuenta con un sistema de planificación elaborado |
| F3 | Buena ubicación comercial | D3 | No cuenta con misión, visión y objetivos organizacionales |
| F4 | Buena relación con la clientela | D4 | No cuenta con una buena presentación de sus productos |
| F5 | Cuenta con una cartera de clientes leales a sus productos | D5 | Falta de una imagen corporativa |
| F6 | Capacidad de producción | D6 | Desconocimiento en la gestión de marketing |
| F7 | Experiencia en la actividad de ventas de comidas y dulces | D7 | Bajos márgenes de utilidad |
| F8 | Asociación legalmente constituida con personería jurídica | D8 | Tecnología obsoleta para la elaboración de sus productos |
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
| O1 | Instituciones financieras públicas y/o privadas que ofrecen microcréditos | A1 | Creación de nuevas asociaciones dentro del sector |
| O2 | Enfoque hacia nuevos mercados | A2 | Incremento de precios en los insumos |
| O3 | Aceptación de los productos de la asociación | A3 | Aguerrida competencia en el mercado |
| O4 | Nuevas posibilidades para crear publicidad y promociones | A4 | Insatisfacción notoria de los clientes |
| O5 | Mejorar la capacidad del servicio y atención al cliente mediante cursos | A5 | Cambios de las necesidades y expectativas en los clientes potenciales |
| O6 | Amplia tecnología para la elaboración de productos que se comercializan. | A6 | Mala imagen del consumo en la calle ya sea por falta de higiene y perjuicio de la salud |
| O7 | Leyes y políticas que apoyen al crecimiento del comerciante autónomo | A7 | Incapacidad de la asociación para incorporar nuevas tecnologías |
| O8 | Influencia favorable para la demanda de consumo de comidas tradicionales | A8 | Impedimento para la comercialización en espacios públicos |

Nota: Estimación de factores internos y externos de la Asociación “10 de Julio”

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.9.4. Matriz de impacto

La matriz de impacto es muy útil para la valoración de los factores internos y externos que influyen en la Asociación “10 de Julio” para comprender mejor el concepto de esta matriz hacemos referencia a la siguiente cita:

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables. (Lozano, 1999, pág. 61)

Tabla N° 13.

Matriz de impacto Asociación “10 de Julio”

| ORD. | FORTALEZAS | PRIORIZACIÓN | | |
|------------|--|--------------|-------|------|
| | | ALTA | MEDIA | BAJA |
| | | 5 | 3 | 1 |
| F1 | La directiva posee un espíritu emprendedor | | X | |
| F2 | Iniciativa y creatividad para generar nuevos productos y servicios. | X | | |
| F3 | Buena ubicación comercial | | X | |
| F4 | Buena relación con la clientela | X | | |
| F5 | Cuenta con una cartera de clientes leales a sus productos | | X | |
| F6 | Capacidad de producción | | | X |
| F7 | Experiencia en la actividad de ventas de comidas y dulces | X | | |
| F8 | Asociación legalmente constituida con personería jurídica | X | | |
| ORD | DEBILIDADES | | | |
| D1 | No tienen experiencia en el área de negocios ni conocimiento en niveles de dirección | | X | |
| D2 | No cuenta con un sistema de planificación elaborado | X | | |
| D3 | No cuenta con misión, visión y objetivos organizacionales | | X | |
| D4 | No cuenta con una buena presentación de sus productos | | X | |
| D5 | Falta de una imagen corporativa | X | | |
| D6 | Desconocimiento en la gestión de marketing | | | X |
| D7 | Bajos márgenes de utilidad | X | | |
| D8 | Tecnología obsoleta para la elaboración de sus productos | X | | |

| ORD. | OPORTUNIDADES | PRIORIZACIÓN | | |
|------------|---|--------------|-------|------|
| | | ALTA | MEDIA | BAJA |
| | | 5 | 3 | 1 |
| O1 | Instituciones financieras públicas y/o privadas que ofrecen microcréditos | X | | |
| O2 | Enfoque hacia nuevos mercados | | X | |
| O3 | Aceptación de los productos de la asociación | X | | |
| O4 | Nuevas posibilidades para crear publicidad y promociones | | X | |
| O5 | Mejorar la capacidad del servicio y atención al cliente mediante cursos | X | | |
| O6 | Amplia tecnología para la elaboración de productos que se comercializan. | | X | |
| O7 | Leyes y políticas que apoyen al crecimiento del comerciante autónomo | X | | |
| O8 | Influencia favorable para la demanda de consumo de comidas tradicionales | | X | |
| ORD | AMENAZAS | | | |
| A1 | Creación de nuevas asociaciones dentro del sector | X | | |
| A2 | Incremento de precios en los insumos | X | | |
| A3 | Aguerrida competencia en el mercado | | X | |
| A4 | Insatisfacción notoria de los clientes | | X | |
| A5 | Cambios de las necesidades y expectativas en los clientes potenciales | | X | |
| A6 | Mala imagen del consumo en la calle ya sea por falta de higiene y perjuicio de la salud | X | | |
| A7 | Incapacidad de la asociación para incorporar nuevas tecnologías | | | X |
| A8 | Impedimento para la comercialización en espacios públicos | X | | |

Nota: Valoración Ponderada de los Factores internos y externos de la Asociación "10 de Julio"
Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.9.5. Matriz cruzada

| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| | <p>La directiva posee un espíritu emprendedor. Iniciativa y creatividad para generar nuevos productos y servicios. Buena ubicación comercial. Buena relación con la clientela. Cuenta con una cartera de clientes leales a sus productos. Capacidad de producción. Experiencia en la actividad de ventas de comidas y dulces. Asociación legalmente constituida con personería jurídica.</p> | <p>Carece de experiencia en el área de negocios ni conocimiento en niveles de dirección. No cuenta con un sistema de planificación elaborado. No posee una misión, visión y objetivos organizacionales. Regular presentación de sus productos. Falta de una imagen corporativa Desconocimiento en la gestión de marketing. Bajos márgenes de utilidad. Tecnología obsoleta para la elaboración de sus productos.</p> |
| OPORTUNIDADES | FO | DO |
| <p>Instituciones financieras públicas y/o privadas que ofrecen microcréditos. Enfoque hacia nuevos mercados. Aceptación de los productos de la asociación. Nuevas posibilidades para crear publicidad y promociones. Mejorar la capacidad del servicio y atención al cliente mediante cursos. Amplia tecnología para la elaboración de productos que se comercializan. Leyes y políticas que apoyen al crecimiento del comerciante autónomo. Influencia favorable para la demanda de consumo de comidas tradicionales</p> | <p>F2 F6 O6.- Adquirir equipos y maquinarias para la elaboración de sus productos y así poder exponer una mejor categorización de los mismos. F8 O1 O7.- Implantar tácticas de relaciones personales con el sector público y privado para que la asociación logre ser auspiciada en el futuro. F3 O2 O3.- Desarrollar nuevos productos e innovarlos para así satisfacer las nuevas tendencias que el consumidor desee deleitar en su paladar. F1 O4.- Direccionar a la directiva para que su gestión de marketing sea productiva. F4 O5.- Elaborar tácticas que les permita exponer un mejor servicio y atención a sus clientes. F7 O8.- Aprovechar la demanda de clientes en el parque ofertando un producto de calidad.</p> | <p>D1 D2 D3 O4.- Elaborar estrategias de marketing permitirá a la asociación gestionar su planificación y organización empresarial. D4 D5 O5.- Conocer más sobre lo que el cliente busca, ayudara a que los miembros realcen su imagen corporativa y su atención y servicio al cliente. D7 O1.- Fomentar créditos a los pequeños comerciantes les incentivara a adquirir y mejorar su calidad de servicio.</p> |
| AMENAZAS | FA | DA |
| <p>Creación de nuevas asociaciones dentro del sector. Incremento de precios en los insumos Aguerrida competencia en el mercado Insatisfacción notoria de los clientes Cambios de las necesidades y expectativas en los clientes potenciales Mala imagen del consumo en la calle ya sea por falta de higiene y perjuicio de la salud Incapacidad de la asociación para incorporar nuevas tecnologías Impedimento para la comercialización en espacios públicos</p> | <p>F4 F5 A1 A3.- Elaborar estrategias de posicionamiento, ayudara a que la asociación tenga un lugar mejor en el mercado. F2 F3 F4 A4 A6.- Crear una mejor imagen de producto e imagen permitirá que los clientes consuman comida en la calle a un precio justo.</p> | <p>D4 A5.- Diversificación en sus productos. D1 A8.- Elaborar un análisis de las ventajas y desventajas de vender comida en la calle y crear una evaluación de mejoramiento.</p> |

Nota: Elaborado por. G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.9.6. Matriz de perfil competitivo MPC de la Asociación “10 de Julio”

Nos permite identificar a los competidores más importantes de una empresa con el objetivo de conocer su posición en el mercado.

Para este análisis nos guiaremos con la organización Centro Cultural de la “J” que cuenta con las mismas características que tiene la Asociación “10 de Julio”, así obtener resultados que nos permita realizar sus respectivos análisis.

Presentamos la MPC para la Asociación “10 de Julio”:

Valoración según importancia:

1 = Baja

3 = Alta

2 = Media

4= Muy Alta

Tabla N° 14.

Matriz de perfil competitivo MPC Asociación “10 de Julio”

| Factores determinantes del éxito | PESO | Asociación "10 de Julio" | | Centro Cultural de la "J" | |
|---|----------|--------------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| | | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| FACTORES INTERNOS | | | | | |
| Iniciativa y creatividad para generar nuevos productos y servicios | 0,08 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 |
| Buena relación con la clientela | 0,08 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 |
| Experiencia en la actividad de ventas de comidas y dulces | 0,07 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 |
| Asociación legalmente constituida con personería jurídica. | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| No cuenta con un sistema de planificación elaborado | 0,08 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 |
| Falta de una imagen corporativa | 0,05 | 2 | 0,1 | 4 | 0,2 |
| Bajos márgenes de utilidad. | 0,05 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 |
| Tecnología obsoleta para la elaboración de sus productos | 0,03 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| FACTORES EXTERNOS | | | | | |
| Instituciones financieras públicas y/o privadas que ofrecen microcréditos | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Aceptación de los productos de la asociación | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Mejorar la capacidad del servicio y atención al cliente mediante cursos | 0,07 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 |
| Leyes y políticas que apoyen al crecimiento del comerciante autónomo | 0,08 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 |
| Creación de nuevas asociaciones dentro del sector | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Incremento de precios en los insumos | 0,03 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 |
| Mala imagen del consumo en la calle ya sea por falta de higiene y perjuicio de la salud | 0,02 | 3 | 0,06 | 4 | 0,08 |
| Impedimento para la comercialización en espacios públicos | 0,03 | 3 | 0,09 | 1 | 0,03 |
| TOTAL | 1 | | 3,06 | | 3,11 |

Nota: Matriz de perfil competitivo de la Asociación “10 de Julio” (Libro de Marketing de Servicios, 2008)

Interpretación:

Al finalizar la elaboración de la MPC se concluyó que la Asociación “10 de Julio” obtuvo como resultado una ponderación de 3.06, valor menor con respecto a su competidor directo Centro Cultural de la “J” con 3.11, es decir, que la asociación debe optar por centralizarse en sus puntos débiles, fortalecer sus factores internos y externos mediante tácticas e implementación de estrategias enfocadas a su iniciativa y creatividad de productos o mejoramiento continuo de los mismos, la atención del cliente es uno de los puntos importantes por ende buscar su fidelización y continuidad de compra sería lo óptimo.

4.9.7. Matriz de posicionamiento

Es una herramienta de gran utilidad para la Asociación “10 de julio”, nos ayuda hacer una autocrítica del desempeño de la organización. El posicionamiento determina y delimita el campo de acción donde la organización va a competir, estableciendo estrategias que se van aplicar con el fin de maximizar el valor de las ventas.

La matriz de posicionamiento visualiza un conjunto de información de forma gráfica, ayudándonos a responder algunas incógnitas como: los negocios en los que estamos, las oportunidades de negocios que tenemos hoy y al futuro, el posicionamiento actual y futuro de nuestros competidores, nuestras estrategias en respuesta a las oportunidades de negocios.

Los pasos para la construcción de esta herramienta son los siguientes:

- a) Listar todos los productos existentes en el mercado que satisfagan los requerimientos de los clientes.

Tabla N° 15.
 Preferencia de productos de la Asociación “10 de Julio”

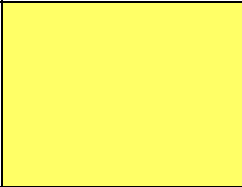


| N° | Productos | % |
|----------------------|------------------------------|-----|
| COMIDA RÁPIDA | | |
| 1 | Bolones y empanadas de verde | 29% |
| 2 | Salchipapas | 29% |
| 3 | Pinchos | 25% |
| 4 | Mollejas con papas | 10% |
| 5 | Hot dogs | 7% |
| COMIDA TÍPICA | | |
| 6 | Encebollados | 26% |
| 7 | Cevichochos | 19% |
| 8 | Guatita y menestras | 18% |
| 9 | Secos | 17% |
| 10 | Tripa mishqui (Chinchulines) | 11% |
| 11 | Caldos | 9% |
| DULCES | | |
| 12 | Ensalada y fruta picada | 35% |
| 13 | Chocolates | 24% |
| 14 | Espumilla | 13% |
| 15 | Confites | 10% |
| 16 | Granizado | 8% |
| 17 | Bonice-popetas | 7% |
| 18 | Canelazo sin alcohol | 3% |

Nota: Preferencia de productos de la Asociación “10 de Julio”
 Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

- b) Listar los segmentos actuales y potenciales en donde se libra la batalla competitiva.

Tabla N° 16.

Interpretación de colores

| Segmentos de mercado | Colores | Interpretación de los colores | Porcentaje |
|----------------------|--|--|------------|
| Comida Rápida |  | Para la comida rápida se tomara como referencia el color amarillo sombreado puesto que predomina es estos platos, es el color de la comida cuando se fríe y dora en aceite. | 71% |
| Comida Típica |  | La comida típica se identificara con un color canela, en nuestra gastronomía ecuatoriana sobresale este color, lo representa en sus platos tradicionales como son las menestras. | 23% |
| Dulces |  | El color rosado pastel prevalece en los dulces, es muy atractivo para los consumidores directos que son los niños, por tal motivo se ha escogido este color para simbolizar a estos productos. | 5% |

Nota: Interpretación de colores por grupo de productos que se comercializa.
Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

c) Jerarquizar tanto los productos como los segmentos en orden de atraktividad.

La atraktividad de los segmentos de mercado de la Asociación se van a determina mediante la utilización de factores que hacen el mercado atraktivio para los competidor.

Los factores de atraktividad en el caso de los productos hacen referencia a aquellos que son particularmente atraktivos para la Asociación “10 de Julio.

A continuación la construcción de la matriz de posicionamiento para la Asociación “10 de Julio”.

Matriz de posicionamiento

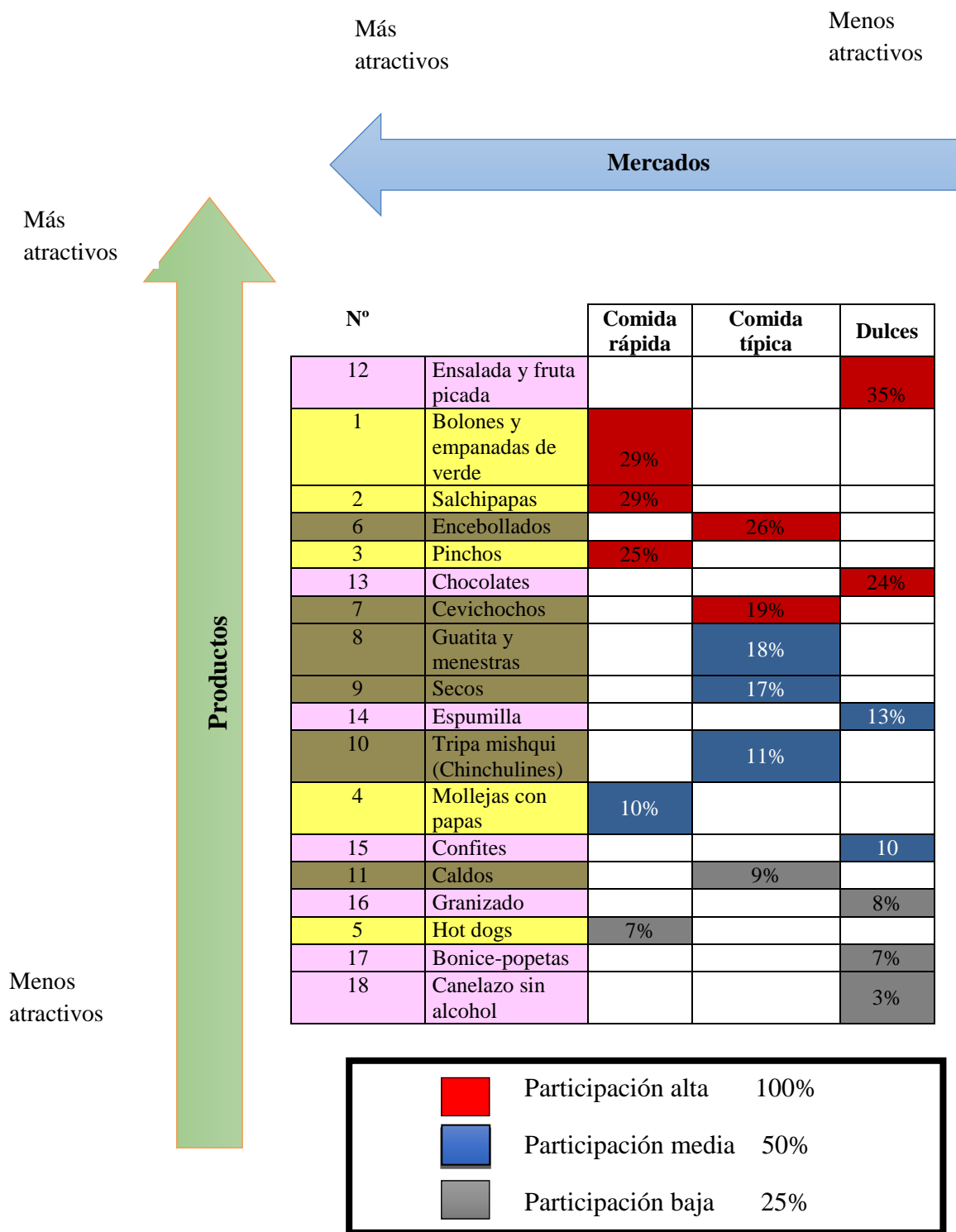


Figura 30.
 Fuente: Análisis de posicionamiento de los negocios, 2014
 Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

d) Análisis

Visualización de áreas de oportunidad.

Los negocios más atractivos aparecen en la parte superior izquierda y los menos atractivos en la parte inferior derecha. Los negocios emergentes tendrán áreas más reducidas que los negocios que ya están desarrollados. En este caso la comida rápida es un mercado ya maduro, la Asociación “10 de julio” requiere capacidades y habilidades innovadoras para diferenciarse en este segmento. Los dulces y comida típica son segmentos grandes y de crecimiento normal, donde la competencia se orienta al costo principalmente.

La matriz de posicionamiento es una herramienta dinámica, donde podemos delinear diferentes opciones de desarrollo estratégico para la asociación, identificar áreas de oportunidad y evaluar si estas tienen un vínculo entre sí para poder mejorar.

4.9.8. Matriz BCG (Boston Consulting Group) de la Asociación “10 de Julio”

Se trata de un instrumento el cual nos ayuda analizar el portafolio de productos que la Asociación “10 de Julio” ofrece a sus clientes, permite evaluar en qué condiciones se encuentra con respecto al mercado con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento.

Definiremos cuales son las unidades de negocio, las unidades de negocios de la asociación son grupos de productos o también llamadas familias, que son los siguientes: Dulces, comida rápida y la comida típica.

En la aplicación de esta herramienta es indispensable clasificar las unidades de negocio en conjunto según el porcentaje de participación en el mercado y la tasa de crecimiento del mercado, para distribuir en los diferentes cuadrantes de la matriz y así analizar las estrategias que se van aplicar

Tabla N° 17.

Cálculos para la elaboración de la matriz BCG comida rápida

| Comida rápida | | | |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|
| Unidad de Negocio | Participación en las ventas | Crecimiento en las ventas | Ventas |
| Bolones y empanadas de verde | 4 | 7 | 9 |
| Salchipapas | 3 | 8 | 8 |
| Pinchos | 6 | 5 | 6 |
| Mollejas con papas | 7 | 3 | 5 |
| Hot dogs | 8 | 2 | 3 |

Nota: Cálculos para la elaboración de la matriz BCG del grupo de comida rápida

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Calificación participación en las ventas

| | |
|------------------------------|----|
| Monopolio de las ventas | 0 |
| Participación nula de ventas | 10 |

Calificación ventas actuales

| | |
|--------------|----|
| Ventas bajas | 1 |
| Ventas altas | 10 |

Calificación crecimiento en las ventas

| | |
|----------------------|----|
| Ventas no crecen | 0 |
| Crecimiento muy alto | 10 |

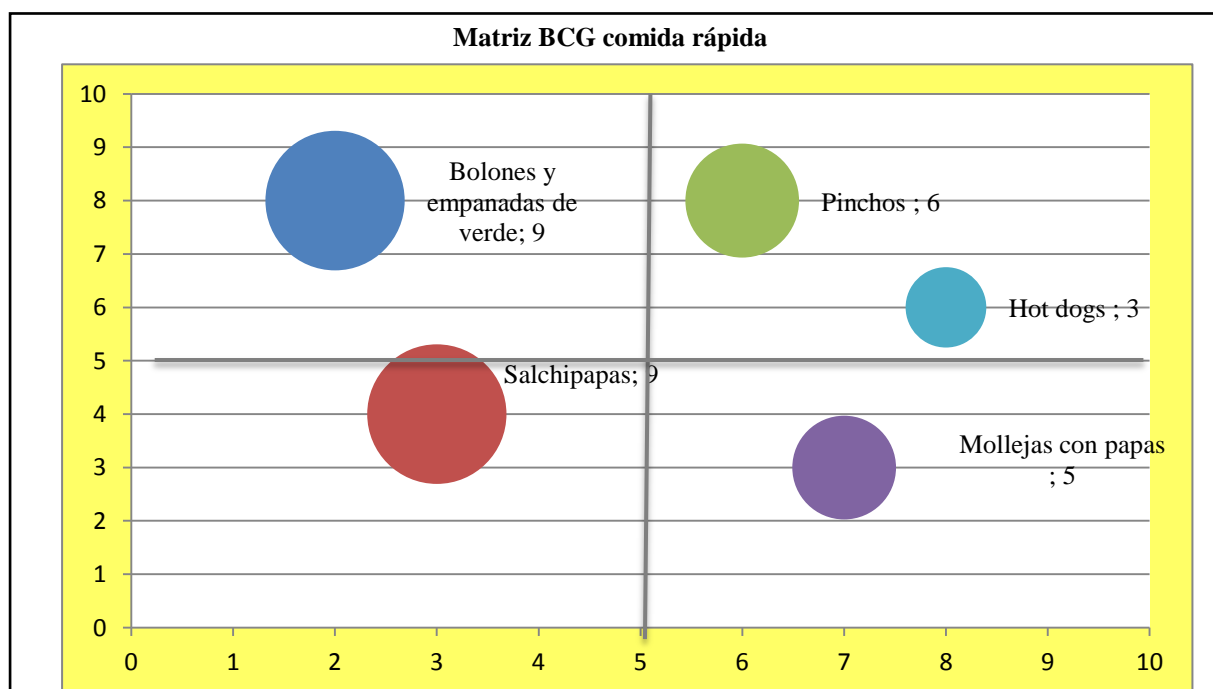


Figura 31.

Fuente: www.negociosgt.com, 2006

Elaborado Por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Tabla N° 18.

Cálculos para la elaboración de la matriz BCG comida típica

| Comida típica | | | |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|
| Unidad de Negocio | Participación en las ventas | Crecimiento en las ventas | Ventas |
| Encebollados | 5 | 8 | 9 |
| Cevichocho | 3 | 7 | 8 |
| Guatita y menestras | 4 | 6 | 7 |
| Secos | 5 | 5 | 6 |
| Tripa mishqui (Chinchulines) | 7 | 4 | 4 |
| Caldos | 8 | 3 | 3 |

Nota: Cálculos para la elaboración de la matriz BCG del grupo de comida típica
Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Calificación participación en las ventas

| | |
|--|----|
| Monopolio de las ventas | 0 |
| Participación nula de ventas | 10 |
| Calificación crecimiento en las ventas | |
| Ventas no crecen | 0 |
| Crecimiento muy alto | 10 |
| Calificación ventas actuales | |
| Ventas bajas | 1 |
| Crecimiento altas | 10 |

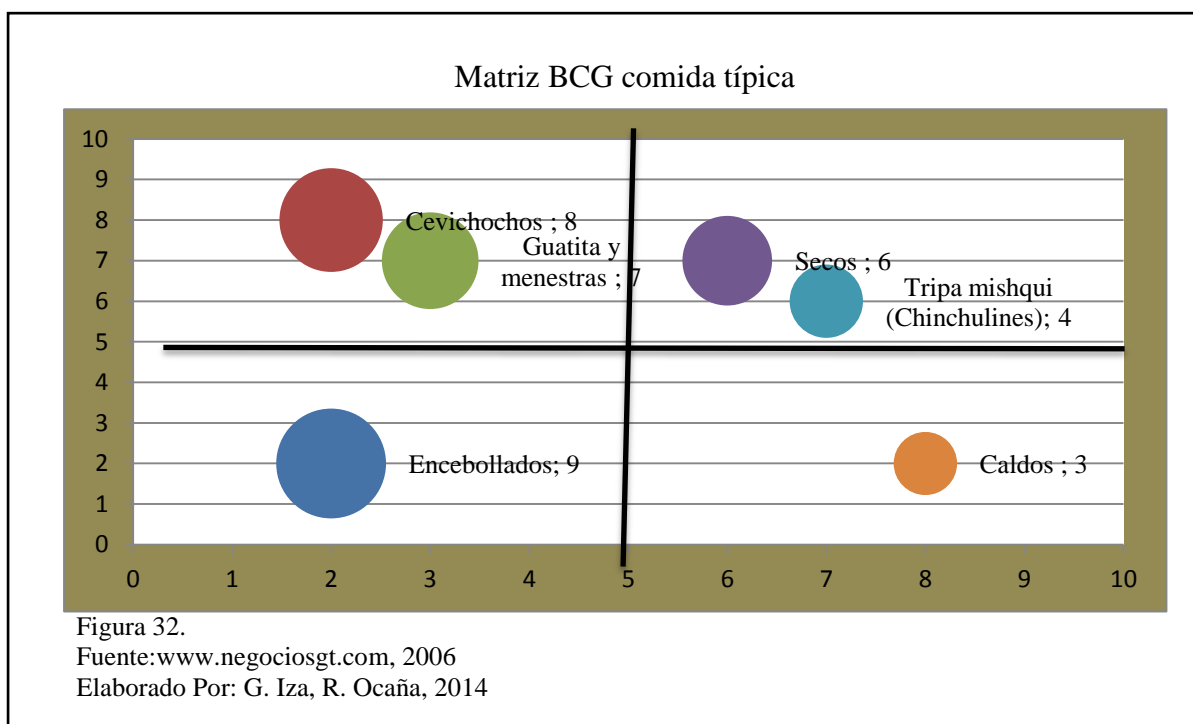


Tabla N° 19.

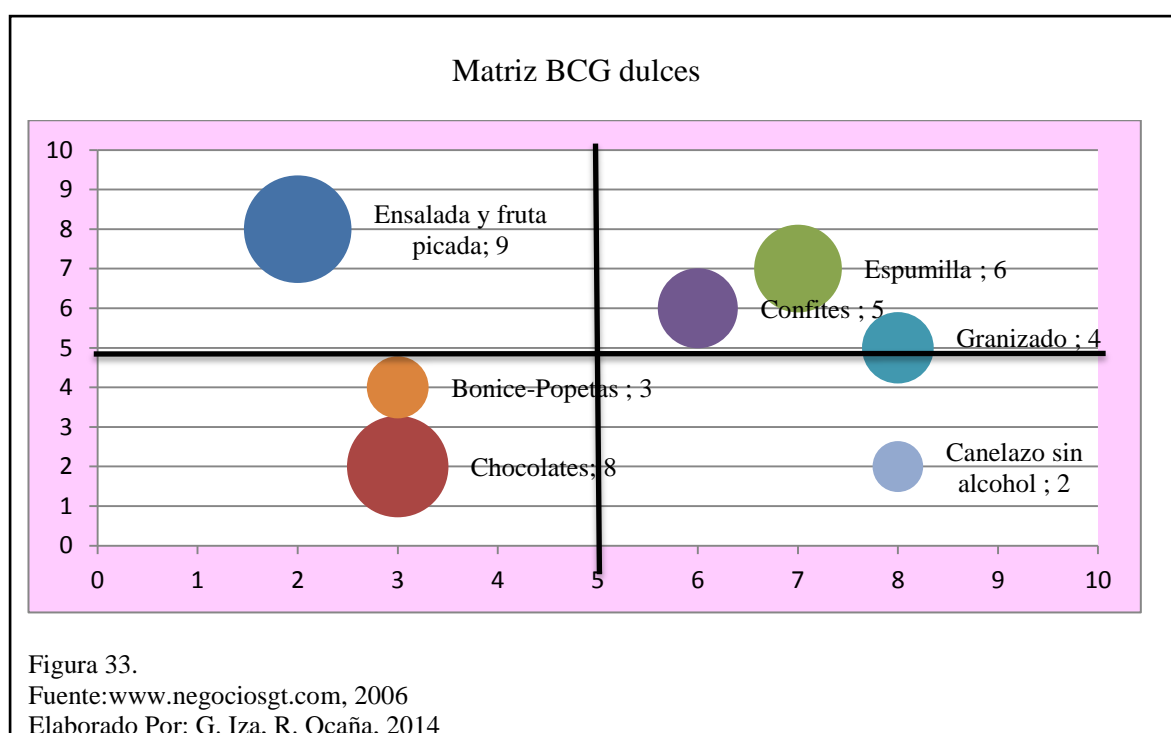
Cálculos para la elaboración de la matriz BCG dulces

| Dulces | | | |
|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|
| Unidad de Negocio | Participación en las ventas | Crecimiento en las ventas | Ventas |
| Ensalada y Fruta Picada | 2 | 8 | 9 |
| Chocolates | 3 | 7 | 8 |
| Espumilla | 5 | 6 | 6 |
| Confites | 6 | 5 | 5 |
| Granizado | 7 | 5 | 4 |
| Bonice-Popetas | 3 | 4 | 3 |
| Canelazo Sin Alcohol | 8 | 3 | 2 |

Nota: Cálculos para la elaboración de la matriz BCG del grupo de dulces
Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Calificación participación en las ventas

| | |
|--|----|
| Monopolio de las ventas | 0 |
| Participación nula de ventas | 10 |
| Calificación crecimiento en las ventas | |
| Ventas no crecen | 0 |
| Crecimiento muy alto | 10 |
| Calificación ventas actuales | |
| Ventas bajas | 1 |
| Crecimiento altas | 10 |



Interpretación:

| Zonas | Mercado | Productos | Observaciones | Estrategias |
|---------------------------|---------------|------------------------------------|--|--|
| Productos estrella | Comida rápida | Bolones y empanadas de verde | Estos productos son estrella al ser muy atractivos para el mercado y los consumidores prefieren, tiene muchos beneficios, pero de igual manera se necesita más inversión para mantener una competitividad. Se recomienda potenciar este producto hasta que el mercado sea maduro, reinvertir las utilidades para captar la atención de nuevos consumidores con publicidad y promociones que permita aumentar la ventas de la asociación. | Las estrategias que pueden aplicar para este producto son estrategias integración y estrategias intensivas. La integración hacia atrás puede ser muy efectiva para la Asociación "10 de Julio" puede tener mejores proveedores, para que los insumos sean más confiables y se pueda aumentar la calidad del producto. Las estrategias intensivas buscan mejorar la posición competitiva de los productos, la estrategia de penetración de mercado puede aumentar las ventas del producto, pero se debe hacer un mayor esfuerzo en el área de marketing, incrementar gastos de publicidad y promociones en los productos. |
| | Comida típica | Cevichochos Guatita y menestras | | |
| | Dulces | Ensalada y fruta picada | | |

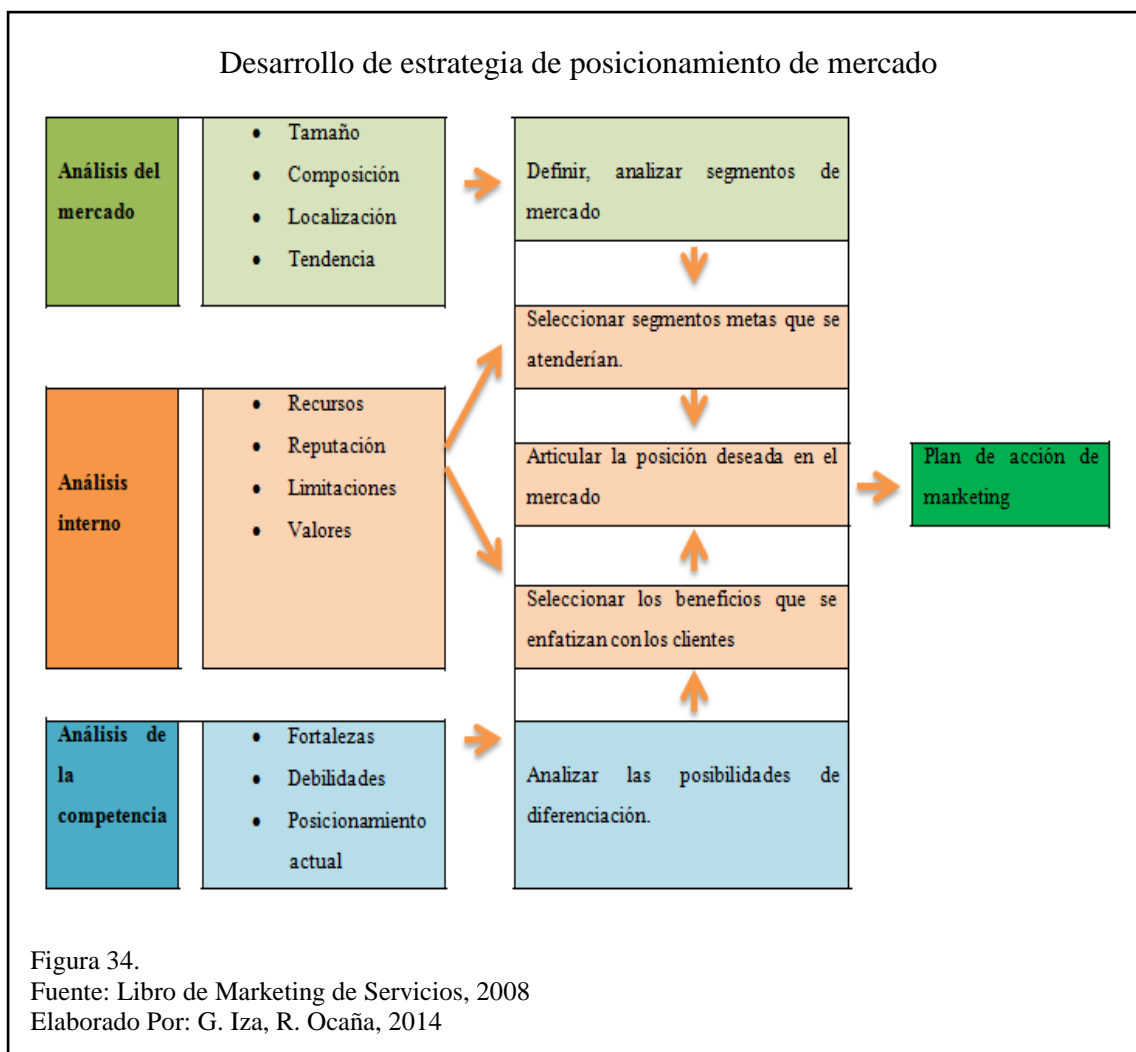
| Zonas | Mercado | Productos | Observaciones | Estrategias |
|----------------------------|---------------|------------------------------|---|--|
| Productos incógnita | Comida rápida | Pinchos | Se les considera incógnita a estos productos al no tener muchos beneficios para la asociación y los ingresos que generan son bajos. Están situados en un mercado de gran crecimiento que se requiere de mucho efectivo y reevaluar las estrategias para convertirle en estrellas o deshacerse del producto. | Se pueden utilizar estrategias de diferenciación y estrategias intensivas. Los miembros de asociación pueden diferenciar los productos con una mayor gama de acompañamientos o salsas las cuales entreguen un valor agregado a los clientes. Desarrollar los mismos productos pero modificados es una estrategia que la asociación puede utilizar para aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes. |
| | | Hot dogs | | |
| | Comida típica | Secos | | |
| | | Tripa mishqui (Chinchulines) | | |
| | Dulces | Espumilla | | |
| | | Confites | | |
| Granizado | | | | |

| Zonas | Mercado | Productos | Observaciones | Estrategias |
|-----------------------|---------------|----------------|--|---|
| Productos vaca | Comida rápida | Salchipapas | Estos productos son vacas por la razón de que son muy atractivos en el mercado y generan mucha rentabilidad para la Asociación "10 de Julio". Los negocios se realizan en industrias maduras y no es necesaria una gran inversión para estos productos. Otra característica de estos productos es que tienen una Alta lealtad por parte de los clientes, es necesario tener presente que las expectativas de crecimiento son nulas, por lo tanto deben estar orientadas a mantener la cuota de ventas en el mercado. | Las Estrategias que se pueden emplear para estos productos son estrategias de diversificación y desarrollo de producto. La diversificación puede ser relacionada, puede ser muy efectiva para estos productos si se completan otros productos, como por ejemplo relacionar la comida típica con jugos naturales. La estrategia de desarrollar de productos también se puede usar es estos productos ya que se puede modificar o mejorar los mismos. |
| | Comida típica | Encebollados | | |
| | Dulces | Chocolates | | |
| | | Bonice-popetas | | |

| Zonas | Mercado | Productos | Observaciones | Estrategias |
|------------------------|---------------|----------------------|--|--|
| Productos perro | Comida rápida | Mollejas con papas | Se les ubico en esta categoría a estos productos ya que su crecimiento es muy lento y los ingresos bajos, se recomienda tener cuidado con costosos planes, por la razón de que son productos difíciles de impulsar y absorben muchos esfuerzos para la asociación. | Las estrategias para estos productos son las estrategias defensivas en esta caso se usaría la estrategia de reducción la cual ocurre cuando la asociación reduce costos, trabajar con recursos limitados y utilizarlos hasta que se disuelva la línea de producto o encontrar otro nicho de mercado. |
| | Comida típica | Caldos | | |
| | Dulces | Canelazo sin alcohol | | |

Nota: Elaborado por. G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.10. Estrategias del plan de marketing para la Asociación “10 de Julio”



4.10.1. Estrategias de diferenciación

El mercado de comidas es muy competitivo y tiene mucha oferta, por ende es necesario implantar estrategias de diferenciación las cuales ayuden a la Asociación “10 de Julio” tener una diferencia de sus competidores.

Es preciso mejorar las áreas de la asociación, cultivar atributos que conceda una ventaja diferente a la organización, posicionarse en la mente del consumidor, los cuales perciban que los productos comercializados son únicos y que tienen un valor agregado, generando una lealtad y por tanto estén dispuestos a pagar un sobreprecio para adquirirlo.

Los productos de la Asociación “10 de Julio” deben de tener características de calidad, prestigio, imagen, entre otras que a continuación ampliaremos en el estudio.

Las ventajas de las estrategias de diferenciación van a permitir que la Asociación “10 de Julio” tenga mayores ingresos, el consumidor percibirá que son productos distintos de modo que el precio puede aumentar. Otra ventaja es que el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado.

Para ampliar estos conceptos citaremos la siguiente definición:

Una empresa que ya investigo y eligió el mercado deseado, debe diferenciar su oferta de producto de la competencia. La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato. (Kotler, 2001, pág. 37)

La Asociación “10 de Julio” se puede diferenciar en las siguientes dimensiones producto, servicio, personal o imagen.

- Diferenciación del producto
 - ✓ Características

Las características son elementos básicos que complementa al producto; la Asociación “10 de julio” puede modificar los ingredientes que se utiliza para elaborar los productos y así diferenciarse. Conseguir nuevos ingredientes potenciales los cuales se pueda agregar a los platos finales, estos nuevos ingredientes pueden cambiar la presentación y el sabor de los platos que se comercializan.

Los aderezos son muy importantes en la comida por ende la Asociación puede diferenciarse de sus competidores, al utilizar estos elementos de una manera innovadora y acorde a la exigencia de sus consumidores se podría mejorar el sabor de los platos y así generar un valor agregado para su clientela.

- ✓ Rendimiento de la calidad

La calidad se puede definir como la capacidad que tiene un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores. La Asociación “10 de Julio” tiene muy presente

la calidad de sus productos se puede representar en la preparación y en la calidad de los insumos que se utiliza, si las características primarias del producto son buenas se estará ofreciendo características de rendimiento en comparación a la competencia y por esta razón van a pagar por su consumo.

✓ Seguridad de uso

La Asociación “10 de Julio” tiene que tener la seguridad de que sus productos sean totalmente higiénicos, para que los consumidores no se preocupen por su salud o tener una intoxicación por consumir alimentos en mal estado. Esto crea confianza en los clientes y aumenta la reputación de la asociación.

✓ Estilo

El estilo es la manera en que el comprador aprecia los productos y como se siente al consumir los productos. La asociación puede tener una ventaja al cambiar el estilo de la presentación de sus productos por consiguiente tener una apariencia difícil de imitar y así crear una identificación con el consumidor.

• Diferenciación de servicio

✓ Entrega

Es la forma de como el cliente recibe el producto, cuánto tiempo tuvo que esperar para recibir el mismo y la atención que recibió por la compra. La asociación puede medir los tiempos de entrega y si es necesario mejorar los procesos para que los clientes reciban el producto de una forma más rápida y más ágil. Se puede también evaluar la atención y de igual manera optimizar la atención con más cordialidad a la hora de la entrega del producto.

✓ Instalaciones

El lugar de trabajo de un miembro de la asociación es muy importante ya que de eso depende de que los clientes se acerquen a consumir sus productos. Abarca el trabajo que debe efectuarse para que las ventas del producto aumenten.

Las instalaciones de los miembros de la asociación deben ser ordenadas, limpias, cómodas y agradables para el consumidor.

✓ Servicio de asesoría

Los miembros de la asociación recibieron capacitación sobre manipulación y preparación de alimentos, por consiguiente cada miembro maneja información que pueden ofrecer a los clientes sin ningún costo, pero es necesario que se actualicen en otros temas para así tener personas capacitadas y ofrecer un servicio correcto para los clientes.

• Diferenciación del personal

Para que la Asociación “10 de Julio” represente verdaderamente una amenaza para sus competidores uno de sus potenciales debe concentrarse en sus miembros, mantenerse en continua capacitación que permitirá obtener personal calificado que estén dispuestos a tomar desafíos diarios, satisfacer necesidades que el mercado exige cada vez transformándose en una ventaja competitiva en comparación a su competencia.

Algunas características de este tipo de personal capacitado son las siguientes:

- a) Competencia: Poseen la capacidad y conocimientos requeridos para ejercer su labor diaria en el mercado;
- b) Cortesía: Amabilidad, respetuosos, consideración, es decir, se incentivará a la aplicación de un Check in/out al momento de atender a sus clientes;
- c) Credibilidad: Forjar confianza hacia sus clientes;
- d) Capacidad de respuesta: Los miembros de la Asociación “10 de Julio” tendrán la capacidad de responder con rapidez y seguridad los requerimientos, solicitudes, dudas del sus clientes;
- e) Comunicación: Tratar de entenderse con el cliente y comunicarse con claridad;

La Asociación “10 de Julio”, hoy por hoy no cumple con todas las características nombradas, debido a esto es necesario que todos los miembros sean capacitados en temas como son atención y servicio al cliente, asesoría comercial, para que de esta

manera cumplan con este perfil, por ende sus clientes se sientan compensados al haber satisfecho sus necesidades generando un ambiente cordial para los consumidores.

- Diferenciación de la imagen

Esta diferenciación hace referencia a la manera como los clientes captan los mensajes dispuestos a través de imágenes y marcas en los productos. Se implantara tácticas para que los consumidores perciban a la Asociación “10 de Julio” y a los productos que cada miembro comercializa.

Esta diferenciación está formada por los siguientes aspectos:

- ✓ Símbolos y logotipos: Amplificación de la imagen con el fin de captar la atención del cliente;
- ✓ La estrategia de usar su marca como Asociación “10 de Julio” será confeccionar un uniforme adecuado para cada miembro que ira bordado el logotipo respectivo, en su lugar o sitio de trabajo se visualizara también el distintivo de la asociación con el fin de que los clientes capten a la organización que los vendedores pertenecen;
- ✓ Medios escritos y audiovisuales: Introducción de los símbolos en medios de publicidad, encargados de comunicarlo a un mercado objetivo;
- ✓ Atmósfera: Aprovechamiento del espacio físico que en este caso es el Parque Ecológico de Solanda lugar donde comercializa sus productos;
- ✓ Acontecimientos sociales: Patrocinio de diversos acontecimientos en la comunidad lo que impulsara a la asociación a construir su propia imagen en el mercado;

Logotipo de la Asociación “10 de Julio”



Figura 35.
Fuente: Asociación “10 de Julio”
Elaborado Por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.10.2. Estrategias para la captación de clientes

✓ Producto

El producto capta clientes por medio de la innovación o valor agregado. La imagen de producto refleja la calidad y seguridad en el consumo. Al tener productos elaborados con insumos frescos el cliente percibirá que el producto es saludable y no va a perjudicar su salud.

Otra alternativa de captación es acompañar los platos principales con aderezos de exquisito sabor que agraden al paladar y llenen expectativas de los clientes. Adicional a esto se añadirá una porción extra (yapa) a los platos con mayor demanda. La presentación de los productos de una manera innovadora atrae la atención de los clientes, mejora la imagen corporativa y se posiciona en la mente del consumidor.

✓ Precio

El precio es el valor en términos monetarios que el consumidor del producto está dispuesto a pagar para degustar de él.

Los precios se fijaran tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles que los miembros de la Asociación “10 de Julio” enfrentan, estableciendo precios similares o inferiores a los de su competencia (Centro Cultura de la “J”) en el sector, logrando conseguir ventajas de costes, producción, etc.

La estrategia de precios bajos puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios pero esto no sucederá necesariamente porque la asociación puede aprovechar alguna ventaja de producción y/o elaboración que le permita vender a un precios más bajo.

✓ Satisfacción del cliente

La calidad de su producto es necesario que lo mantenga en un alto nivel lo que les permitirá fortalecer su marca, la asociación debe estar pendiente de lo que piensan su clientes tanto internos como externos con respecto a los detalles que se van presentando en el labor diario y mediante esta recopilación de información dar retroalimentaciones sobre nuevos empujes hacia como llegar al cliente, como deben hacer la presentación de sus productos, charlas sobre mejoras de atención al cliente, elaboración de un producto o sabor diferente es decir que esto ayudar a satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores.

Es muy importante satisfacer al cliente mediante un servicio personalizado, este se sentirá más comprometido con los vendedores que trataran de cumplir sus expectativas y cualquier cambio en el precio o en la presentación misma del producto debido a que tendrán libertad de exponer sus puntos de vista y sugerir mejoramientos.

4.10.3. Estrategias de promoción

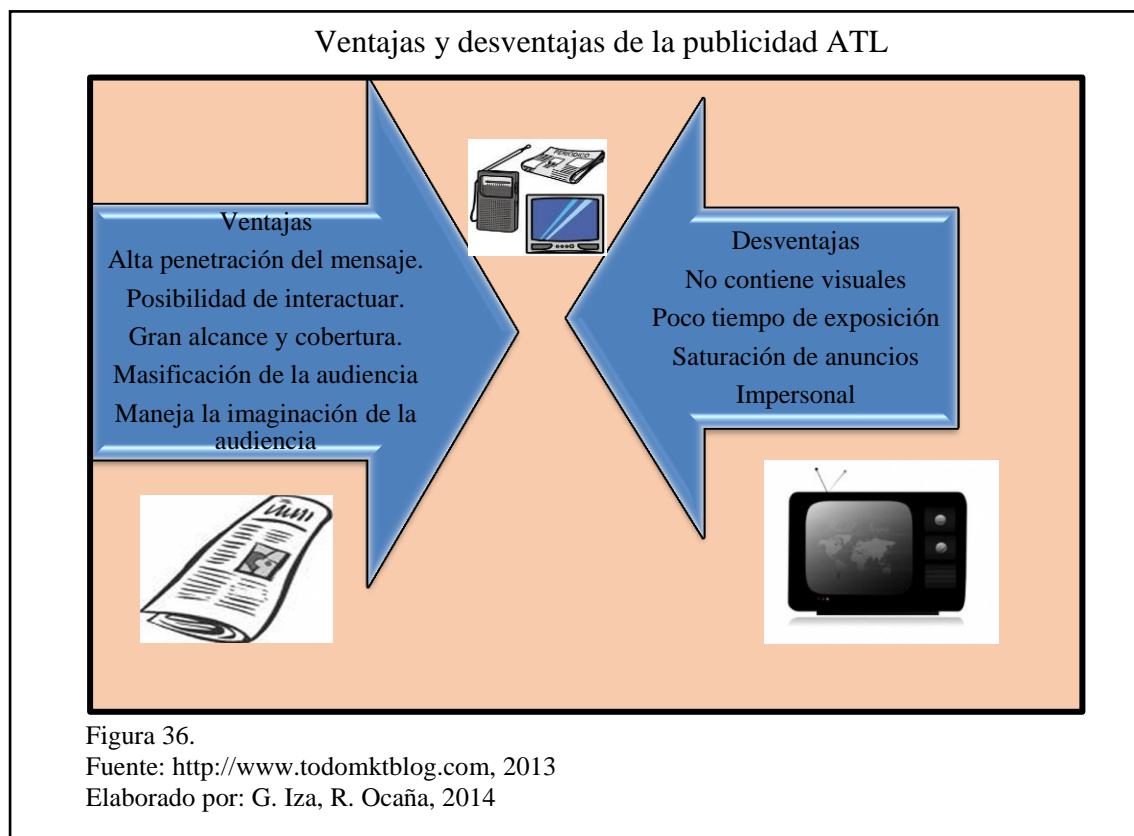
Se planteara estrategias publicitarias para la Asociación “10 de Julio”, quien buscara una forma de comunicarse logrando dirigirse a su público objetivo mediante la utilización de herramientas publicitarias que transmitirá un mensaje simultáneamente a un gran número de receptores con el fin de modificar el comportamiento de compra

de los consumidores hacia los productos que ofrecen a continuación se ampliara este concepto con la siguiente cita:

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor. (Carreto, 2011, pág. 2)

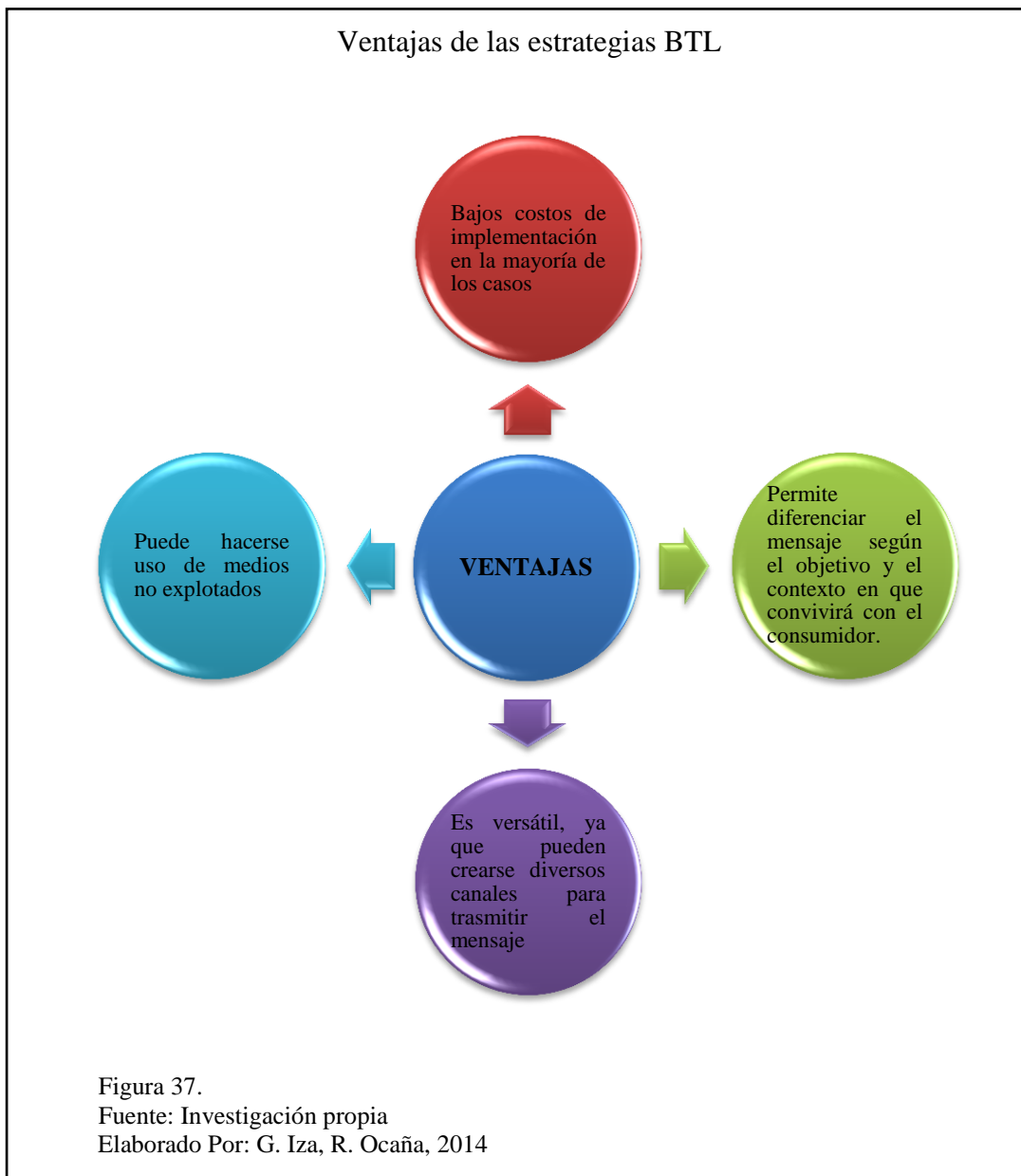
4.10.3.1. Publicidad ATL (Above the line)

En la actualidad la mercadotecnia busca crear lealtad en los clientes, la publicidad busca entregar un mensaje y el consumidor lo recibe, depende mucho de la planeación de la organización para que el público reciba un mensaje que se quiere dar. La publicidad ATL es publicidad pagada se hace en medio masivos como prensa, radio o televisión. Es un medio muy convencional, dirigida a todos, por tal motivo se le considera impersonal.



4.10.3.2. Publicidad BTL (Below the line)

Se implementara estrategias que permita a la asociación poner su marca a relacionarse con el consumidor de forma convencional y de manera directa, impulsando la promoción de los productos que ofertan sus miembros, para alcanzar esta meta se utilizara estrategias de publicidad BTL, que son un grupo de herramientas de promoción de marketing las cuales consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas pero si dirigidas a segmentos de mercados muy específicos en este caso los usuarios del Parque Ecológico de Solanda.



- Marketing directo

Es una herramienta de publicidad que le permitirá a la asociación dar un mensaje interactivo a los consumidores. El caso típico es la publicidad en internet o la denominada publicidad online.

Los miembros de la asociación podrán solicitar a sus clientes un correo electrónico si el usuario lo dispone, esto permitirá crear una base de datos que se utilizara para enviar información de los productos, promociones, y eventos que realiza la Asociación “10 de Julio”.

Al contar con las redes sociales es preciso desarrollar estos medios de comunicación para que la asociación de a conocer las actividades que realiza.



- Promoción de ventas

Este elemento se refiere a las ofertas, cupones, regalos que la asociación entregara a sus clientes con el objetivo principal de incrementar sus ventas pero esto se realizara en tiempos específicos y limitados.

Dos x uno

- Esta oferta consiste en:

Por la compra de 2 productos vacas o estrella el usuario puede adquirir un producto incógnita a mitad precio o gratis, por ejemplo en la comida típica Por la compra de 2 encebollados, llevar una tripa mishqui (chinchulines).

Esta estrategia se llevara a cabo el 15 de cada mes en horarios que los comerciantes salen a la venta, es decir, un fin de semana.

Cupones

- A los consumidores de la Asociación “10 de Julio” se les entregara cupones con el derecho de ser cambiados o canjeados por otros productos.

Ejemplo: Por la compra de 2 secos o menestras el cliente puede recibir un cupón para retirar una jarra de chicha.

Esta estrategia se llevara a cabo cada fin mes en horarios que los comerciantes salen a la venta, es decir, un fin de semana.

Regalos

- La asociación hará la entrega de obsequios ya sea en eventos especiales o temporadas específicas a sus clientes.
- Para premiar la fidelidad de los clientes se obsequiara regalos que consiste en productos como: chocolates, espumillas y dulces en general.

Bicicletas publicitarias – volantes

- Esta campaña será de atracción al público en la que se utilizaran bicicletas que portaran una gigantografía con el distintivo de la Asociación “10 de Julio” serán trasportadas por el sector captando así el interés de los clientes potenciales.
- Los volantes publicitarios serán repartidos por los miembros de la asociación, en los que se transmitirá información sobre los productos que son comercializados en cuanto a su variedad y sabor.

La exhibición se hará en los horarios de más afluencia de usuarios en el sector, durante 3 horas por dos días se escogerá los días mediante incidencia de gente en el sector.

Promoción de ventas para la Asociación “10 de Julio”



Figura 39.

Fuente: Asociación “10 de Julio”

Elaborado Por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Materiales POP “Point of Purchase”

- El objetivo de aplicar materiales POP es que los productos de la asociación sean recordados por los clientes. También conocidas como punto de venta son el lugar y el momento en el que el consumidor puede adquirir un producto.
- Para que la Asociación “10 de Julio” alcance su permanencia de marca en el mercado de comida es inevitable utilizar recursos POP, en la que se utilizara obsequios tales como lápices, borradores, llaveros, calendarios con el nombre de la marca para promocionarse.

Material POP para Asociación “10 de Julio”



Figura 40.
Fuente: Asociación “10 de Julio”
Elaborado Por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.10.4. Alianzas estratégicas para la Asociación “10 de Julio”

Una alianza estratégica es una relación entre dos o más organizaciones que conviene compartir sus recursos para lograr un objetivo común, el mercado en la actualidad tiene un ambiente dinámico las organizaciones deben buscar mejores oportunidades para competir con sus productos, en base a esto para la Asociación “10 de Julio” es importante crear alianzas con otras empresas, que tengan como propósito llevar a cabo la formación de sociedades que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de las mismas.




Las alianzas estratégicas deben ser significativas para la asociación puesto que por sí sola no podría alcanzar sus metas. Los objetivos es reducir la confrontación entre competidores, proveedores, participantes nuevos y potenciales.



- Aplicación de alianzas estratégicas en la Asociación “10 de Julio”

Evento en conjunto (Aniversario Asociación “10 de Julio”)

La Asociación “10 de Julio” ofreció un evento interactivo para la comunidad del Barrio Solanda por su Aniversario dando a conocer los productos que ofrece todos miembros que la conforman.

| ALIANZA ESTREGICAS ASOCIACION “10 DE JULIO” | |
|---|---|
| FACTORES ESTRUCTURALES | |
| Selección del socio | <p>La asociación buscó vincularse con empresas que se dirigen al mismo mercado, que posean similares necesidades y objetivos a fines. Estos socios seleccionados prestan sus productos que son recursos complementarios para la asociación.</p> <p>Las entidades con las que formo la alianza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Tesalia Spring Company.  <ul style="list-style-type: none"> • Jabonería Wilson.  <ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes minoristas de la “J”. • Policía Nacional.  |

| | |
|------------------------------|---|
| Complejidad contractual | <p>Se redactó oficios en los que se detalla el evento a realizarse por parte de la asociación (Aniversario), se solicitó ser partícipes de este programa. Los acuerdos que se llegaron a efectuar son:</p> <p>Entrega de producto en consignación Tesalia.</p> <p>Banners publicitarios (Jabonería Wilson)</p> <p>Regalos y obsequios (Comerciantes minoristas de la “J”)</p> <p>Banda musical (Policía Nacional).</p> |
| Formación de equipo | <p>Se asignó a miembros de la asociación como responsables de cada actividad del evento, demostrando compromiso, dedicación al momento de ejecutar sus tareas y alcanzar el éxito de estas estrategias.</p> |
| FACTORES DE PROCESO | |
| Durante fase de negociación. | <p>Nuestros aliados potenciales deben percibir que la asociación le generara igual o mayor valor que el que él le puede generar a nuestra organización.</p> <p>El convenio de la negociación con Tesalia fue realizar consignaciones con algunos de sus productos para ofertarlos como complemento en los platillos que los miembros ofrecen. El planteamiento del costo es menor por lo que la asociación plasmara un precio a su conveniencia.</p> <p>Los recursos (banners, inflables) que las empresas aliadas (Jabonería Wilson) proveerán a la asociación fueron negociadas en cada oficio de solicitud enviados, todos estos deben ser recibidos por los responsables a cargo con firma y fecha de entrega y de la misma manera ser reintegrados en las mismas condiciones.</p> <p>La provisión de obsequios serán receptados por los responsables a cargo, estos serán entregados el día del evento como premio por cada concurso que se llevaran a cabo según cronograma de actividades del evento.</p> <p>Esto permitirá que ambas partes difuminen su marca y se plasmen en la mente de los consumidores que harán presencia el día del evento generando así satisfacción y credibilidad a los usuarios y productividad a las entidades que fueron tomadas como alianzas de fortalecimiento.</p> |
| Durante fase operativa | <p>Durante el evento (Aniversario Asociación “10 de Julio”) los equipos formados realizaron las siguientes actividades planeadas:</p> |

| | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. El reparto y difusión de hojas volantes en el barrio de Solanda y sus alrededores, para dar información sobre el evento. 2. Colocación de vallas publicitarias de nuestros socios estratégicos en el Parque Ecológico de Solanda. 3. Juegos recreativos y tradicionales para los moradores del barrio de Solanda, las personas que participaron recibieron regalos y productos de los miembros de la asociación. 4. Los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana se unieron a esta fiesta y realizaron caritas pintadas para los niños del sector 5. En la tarde la banda de la Policía Nacional brindo música para bailar a todos los moradores del barrio con los miembros de la asociación. 6. En la noche se realizaron jugos pirotécnicos, quema de castillos y los miembros de la Asociación “10 de Julio” brindaron canelazo sin alcohol a los espectadores para el frio y con eso concluyo el Décimo Cuarto Aniversario de la Asociación “10 de Julio” |
|--|---|

Nota: Elaborado por. G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.11. Planes de acción para la Asociación “10 de Julio”

Para llevar a cabo las estrategias es preciso aplicar planes de acción, estas son herramientas que nos facilitarán la organización y orientación estratégica de las tareas que debe realizar cada uno de los responsables asignados, en un plazo específico utilizando los recursos previstos que tiene la asociación, con el fin de lograr sus objetivos y tomar decisiones oportunas.

En el proceso de los planes de acción para la Asociación “10 de Julio” implica tener miembros comprometidos, apoyo y control de la directiva para alcanzar el éxito anhelado.

A continuación el desarrollo de los planes de acción de la Asociación “10 de Julio”

Tabla N° 20.

Diferenciación de los productos que comercializa la Asociación “10 de Julio”

| ESTRATEGIA | HERRAMIENTAS | ACCIONES | RESPONSABLES | RECURSOS | TIEMPO | COSTOS |
|--|---|---|---|--|--------|----------|
| Diferenciación de los Productos que comercializa la Asociación “10 de Julio” | Integración de ingredientes selectos en la preparación de productos y elaboración de nuevos aderezos que acompañen a los platos principales | Investigar nuevos ingredientes que se puede incorporar a los platos que se comercializa. | Miembros de la Asociación “10 de Julio” | Internet Libros de cocina. | 5 días | \$60.00 |
| | | Adquisición selecta de los insumos e ingredientes. (muestras) | Miembros de la Asociación “10 de Julio” | Mercados Supermercados (Tía, Santa María) | 1 día | \$50.00 |
| | | Desarrollar los platos con los nuevos ingredientes y nuevas presentaciones. (muestras) | Miembros de la Asociación “10 de Julio | Ingredientes nuevos, recurso humano, insumos de calidad. | 3 días | \$ 50.00 |
| | | Degustación de los productos con los nuevos ingredientes a un determinado grupo de clientes | Miembros de la Asociación “10 de Julio | Recurso humano y Pequeñas muestras de producto | 2 días | \$20.00 |
| | | Aprender y Preparar nuevas formas de aderezos para los platos que se comercializa | Miembros de la Asociación “10 de Julio | Internet Libros de cocina Información de terceros. | 3 días | \$50.00 |
| | | Degustación de los nuevos aderezos a los consumidores | Miembros de la Asociación “10 de Julio | Recurso humano y Pequeñas muestras de producto | 2 días | \$20.00 |
| | | TOTAL | | | | |
| <p>Desarrollo de la Estrategia Objetivo: Captar el interés de los clientes con nuevos sabores y aderezos en los platos que comercializa la asociación. ➤ Los miembros de la Asociación “10 de Julio” deben investigar la combinación de nuevos ingredientes para la preparación de sus platillos, al recopilar la información se procederá a clasificar los ingredientes que son más propicios, consecuentemente en porciones pequeñas se realizara una degustación entregando así una combinación de exquisito sabor para el paladar de sus clientes.</p> | | | | | | |

Nota: Desarrollo de la diferenciación de los productos que comercializa la Asociación “10 de Julio”

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Tabla N° 21.

Capacitar a los miembros de la Asociación “10 de Julio”

| ESTRATEGIA | HERRAMIENTAS | ACCIONES | RESPONSABLES | RECURSOS | TIEMPO | COSTOS |
|--|---|---|--|--|----------------------------|-----------------|
| Capacitar a los miembros de la Asociación “10 de Julio” | Capacitación especializada para los miembros en atención y servicio al cliente, asesoría comercial. | Negociar convenios para capacitación con instituciones públicas o privadas. | Directiva de la Asociación “10 de Julio” | Computadora, teléfono, guía telefónica, internet. | 3 días | \$15.00 |
| | | Cerrar convenio de inscripción con la entidad capacitadora. | Directiva de la Asociación “10 de Julio” | Convenios para la prestación del servicio impresos. | 2 días | \$10.00 |
| | | Elaboración cronograma de capacitaciones | Directiva de la Asociación “10 de Julio” | Ordenador, Insumos de oficina, impresiones. | 2 días | \$10.00 |
| | | Periodo capacitación de los miembros. | Miembros de la Asociación “10 de Julio” | Oficinas de la entidad , capacitadores, Registro de inscripción, insumos de oficina. | 15 días (4 horas diarias) | \$400 |
| TOTAL | | | | | 23 | \$435.00 |
| <p>Desarrollo de la Estrategia</p> <p>Objetivo: Obtener miembros capacitados en temas de servicio y atención al cliente, asesoría comercial de negocios entre otros temas relacionados con la actividad comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La capacitación es un factor importante en una organización, por eso es pertinente que la Asociación “10 de Julio” realice convenios con instituciones que impartan temas de interés, al tener el conocimiento de estos contenidos se podrá mejorar el servicio y los procesos que se utilizan con frecuencia. Las capacitaciones se pueden realizar cada 6 meses en las instalaciones que la asociación lo vea conveniente, al finalizar estos cursos se entregará un certificado a los participantes esto ayudará a los miembros en su crecimiento profesional. | | | | | | |

Nota: Proceso para la capacitación los miembros de la Asociación “10 de Julio”

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Tabla N° 22.

Promover la imagen como Asociación “10 de Julio”

| ESTRATEGIA | HERRAMIENTAS | ACCIONES | RESPONSABLES | RECURSOS | TIEMPO | COSTOS |
|---|--|--|---|--|-----------|-----------------|
| Promover su imagen como Asociación “10 de Julio” | Cambiar la imagen corporativa y presentación de los productos de la Asociación “10 de Julio” | Buscar ofertas sensatas para la provisión de material corporativo | Directiva de la Asociación “10 de Julio” | Computador, internet, insumos de oficina. | 5 días | \$20.00 |
| | | Elaborar y plasmar la imagen en uniformes corporativos y distintivo en platos, vaso y servilletas. | Directiva de la Asociación “10 de Julio” | Uniformes (camisetas, gorras, mandiles), platos y servilletas. | 20 días | \$280.00 |
| | | Creación de nuevas presentaciones para los productos. (Muestras) | Directiva y miembros de la Asociación “10 de Julio” | Productos que comercializan, internet y libros de cocina. | 7 días | \$ 150.00 |
| | | Remodelar los puntos de ventas. | Directiva y miembros de la Asociación “10 de Julio” | Publicidad, nuevos accesorios para el punto de venta | 7 días | \$ 200.00 |
| TOTAL | | | | | 39 | \$650.00 |
| <p>Desarrollo de la Estrategia</p> <p>Objetivo: Distinguir la imagen corporativa de los comerciantes de la Asociación “10 de Julio” sus productos y puntos de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La provisión de uniformes para los comerciantes se conformaran de los siguientes recursos: delantales, camisetas, gorras en las que se añadirá en un lugar visible el logotipo de la Asociación “10 de Julio” para su identificación. ➤ Sus insumos de trabajo, es decir, platos, vasos, servilletas así como su lugar de trabajo llevaran también el logotipo representativo de identificación. ➤ Los comerciantes deberán acudir a sus lugares de trabajo con excelente presencia, tanto personal como el orden y aseo en su punto de venta. ➤ Esto permitirá realzar su imagen corporativa y entregar un servicio de calidad bajo normas de higiene. | | | | | | |

Nota: Acciones para promover la imagen de la Asociación “10 de Julio”
 Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Tabla N° 23.

Ejecución de las estrategias de promoción

| ESTRATEGIA | HERRAMIENTAS | ACCIONES | RESPONSABLES | RECURSOS | TIEMPO | COSTOS |
|--|-------------------------------------|--|--|--|-----------|-----------------|
| Ejecución de publicidad BTL y materiales POP | Marketing directo | Crear una base de datos con los correos proporcionados por la clientela. | Cada miembro que comercializa su producto en el Parque Ecológico de Solanda. | Formatos de información del cliente. Insumos de oficina. | 3 días | \$62.00 |
| | | Enviar y actualizar publicidad en internet, vía mails, redes sociales de ofertas y eventos de la asociación. | Directiva de la Asociación "10 de Julio" | Computadoras, internet, redes sociales. | 1 día | \$50.00 |
| | Promoción de ventas | Dos x uno: Por la compra de 2 productos vacas o estrella el usuario puede adquirir un producto incógnita a mitad de precio o gratis | Directiva de la Asociación "10 de Julio" | Productos que comercializan. Roll Up Banner. | 1 día | \$86.00 |
| | | Cupones: Adquisición del derecho de ser cambiados o canjeados por otros productos. | Directiva de la Asociación "10 de Julio" | Productos que comercializan, impresiones de los cupones. | 1 día | \$100.00 |
| | | Regalos: Premiar la fidelidad de los clientes. | Directiva de la Asociación "10 de Julio" | Productos que comercializan, obsequios de aliados. | 1 día | \$75.00 |
| | Bicicletas publicitarias – volantes | Recorre por el sector la "J" y barrios aledaños en bicicleta con gigantografía y entregar volantes publicitarios. | Directiva y miembros de la Asociación "10 de Julio" | Bicicletas, gigantografías, volantes. Personal uniformado con camiseta y gorra con logotipo de la asociación. | 2 días. | \$99.00 |
| | Material POP | Adquirir material POP con logotipo de la Asociación "10 de Julio". Entrega de la publicidad a los clientes | Directiva de la Asociación "10 de Julio" | Esféros, lápices, borradores, llaveros, calendarios, jarros. | 1 día | \$260.00 |
| | | | | | 1 día | |
| TOTAL | | | | | 11 | \$732.00 |

Desarrollo de la Estrategia

Objetivo: Implantar la marca de la asociación impulsando la promoción de los productos hacia el mercado objetivo,

- Se ejecutara campañas publicitarias que estimulará a los clientes a adquirir los productos momento en que se resaltara la marca como asociación. Estas actividades se realizaran los días 15 de cada mes se llevara a cabo la promoción dos por uno y los 30 de cada mes el canje de cupones premiando la fidelidad de los clientes, los regalos y material POP predominarán en días de eventos especiales como por ejemplo su aniversario.
- Mediante correos electrónicos y redes sociales se dará a conocer los eventos y promociones cada mes.
- Los fines de semana son días con más afluencia en el Parque Ecológico de Solanda por lo que será ideal el recorrido de las bicicletas publicitarias por el sector.

Nota: Ejecución de las estrategias de promoción para la Asociación "10 de Julio"

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

Tabla N° 24.

Construcción de alianzas estratégicas de la Asociación “10 de Julio”

| ESTRATEGIA | HERRAMIENTAS | ACCIONES | RESPONSABLES | RECURSOS | TIEMPO | COSTOS |
|---|--|---|---|---|-----------|-----------------|
| Construcción de Alianzas Estratégicas de la Asociación “10 de Julio” | Alianzas estratégicas para la realización del Aniversario de la Asociación “10 de Julio” | Búsqueda y selección de aliados estratégicos | Directiva de la Asociación “10 de Julio” | Computadora, Internet, guías telefónicas, teléfono. | 15 días | \$20.00 |
| | | Negociación y cierre de acuerdos con los socios estratégicos. | Directiva de la Asociación “10 de Julio” | Recursos humanos, acuerdos y contratos impresos. | 7 días | \$20.00 |
| | | Diseño, elaboración y entrega de volantes publicitarios en el sector de Solanda. | Directiva y miembros de la Asociación “10 de Julio” | Computadoras, recurso humano, volantes publicitarios. | 5 días | \$30.00 |
| | | Colocación de propaganda publicitaria de los aliados estratégicos. | Directiva y miembros de la Asociación “10 de Julio” | Vallas, banners, roll ups, transporte. | 2 días | \$20.00 |
| | | Práctica de juegos recreativos y tradicionales establecidos por la asociación para los participantes. | Directiva y miembros de la Asociación “10 de Julio” | Recurso humano, utensilios para los juegos. | 1 día | \$50.00 |
| | | Entrega de regalos a los participantes, auspiciados por los aliados estratégicos. | Directiva y de la Asociación “10 de Julio” | Regalos y obsequios, productos. | 1 día | \$30.00 |
| TOTAL | | | | | 31 | \$170.00 |
| <p>Desarrollo de la Estrategia</p> <p>Objetivo: Fusionar intereses mediante aliados estratégicos que tengan un fin común y un mismo objetivo, para ser competitivos en el mercado de comidas.</p> <p>➤ El mercado de comidas evoluciona cada vez más, las alianzas con otras organizaciones es una oportunidad que debe aprovechar la Asociación “10 de Julio” al juntar sus interés les permitirá crecer y tener fuerza competitiva, trabajar en conjunto con empresas e instituciones de renombre tales como Tesalia, Jabonería Wilson, Policía Nacional entre otras, se obtendrá beneficios como convenios de consignación, vallas publicitarias para eventos, muestras de productos esto permitirá resaltar la imagen de la asociación en el mercado.</p> | | | | | | |

Nota: Construcción y proceso de las alianzas estratégicas de la Asociación “10 de Julio”

Elaborado por: G. Iza, R. Ocaña, 2014

4.12. Presupuesto

Para llevar a cabo los planes de acción propuestos se debe realizar un cálculo de los egresos que se van a efectuar para alcanzar los resultados deseados. En este documento se detallara los rubros previstos para tener un control financiero de la asociación. A continuación se presenta los presupuestos de la Asociación “10 de Julio”:

Tabla N° 25

Presupuesto básico sin los planes de acción

| Ingresos Anuales | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|
| Cantidad | Referencia | Valor | Ingresos |
| 20 | Aporte ingreso nuevos socios | \$30,00 | \$600,00 |
| 20 | Cuotas mensuales ordinarias | \$3,00 | \$720,00 |
| | Multas por inasistencia a reuniones | \$1,00 | \$185,00 |
| | | Total ingresos | \$1.505,00 |
| Egresos Anuales | | | |
| Cantidad | Referencia | Valor | Ingresos |
| | Preparativos aniversario asociación | \$200,00 | \$200,00 |
| | Homenaje días festivos y otros | \$285,00 | \$285,00 |
| | | Total egresos | \$485,00 |
| Total presupuesto | | | \$1020,00 |

Nota: Elaborado por. G. Iza, R. Ocaña, 2014

Tabla N° 26

Presupuesto para la ejecución de los planes de acción

| Plan N° | Referencia | Valor |
|--|--|--------------|
| Plan de Acción N° 1 | Diferenciación de los productos que comercializa la Asociación “10 de Julio” | \$250.00 |
| Plan de Acción N° 2 | Capacitar a los miembros de la Asociación “10 de Julio” | \$435.00 |
| Plan de Acción N° 3 | Promover su imagen como Asociación “10 de Julio” | \$650.00 |
| Plan de Acción N° 4 | Ejecución de publicidad BTL y materiales POP | \$732.00 |
| Plan de Acción N° 5 | Construcción de alianzas estratégicas de la Asociación “10 de Julio” | \$170.00 |
| Total | | \$2.237.00 |
| 5% de provisión por imprevistos | | \$111.85 |
| Total general | | \$2.348.85 |

Nota: Elaborado por. G. Iza, R. Ocaña, 2014

CONCLUSIONES

Las asociaciones son importantes para la sociedad ecuatoriana, ayuda a crear fuentes de empleo, ingresos para el estado y mejora la calidad de vida de las personas al tener un ingreso económico. La Asociación “10 de Julio” es un claro ejemplo de conjunto de personas que busca un mismo fin, trabajan todos sus miembros basándose en valores y principios de solidaridad. La Asociación “10 de Julio” no solo busca el aumento de capital para ciertas personas, sino que busca el desarrollo de todos sus integrantes, es la respuesta a una necesidad social al unir comerciantes autónomos en una organización.

A partir de la regularización de comerciantes autónomos, se creó confianza de emprendimiento para la Asociación “10 de Julio” siendo esta digna representante de constante lucha para que sus miembros cuenten con una mejor estabilidad económica; mediante esto posicionarse, fidelizar clientela, abastecer un producto de calidad con estándares de sanidad y presentaciones, que centren confianza de ser un producto consumible permitirá que nuestra propuesta sea un plan de marketing viable y con futuras aplicaciones de éxito y productividad.

Nuestra propuesta aplica a una investigación de mercados donde se describe las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la Asociación “10 de Julio” enfrenta hoy en día. Mediante el análisis y el estudio de sus componentes se construyó estrategias que permitan a los miembros de esta asociación impactar e impregnarse en el mercado competitivo abasteciendo y satisfaciendo las necesidades de sus clientes potenciales en el mercado de comidas.

En el estudio obtuvimos que el consumo de comida en la calle se da en un gran porcentaje es decir el 60.87%, por cuestión de gustos, ya sea por un antojo o por hambre, lo que les conduce a ingerir productos que estén a su alcance, el 27,17% es por falta de tiempo y por cuestiones de trabajo que los consumidores optan por comer afuera de sus hogares, y el 11,96% por comodidad y descanso, pues las familias deciden salir de su rutina normal y comer fuera de casa.

Según la percepción que tienen los consumidores con respecto a la comida en la calle es buena, pues tienen una apreciación y aceptación positiva en los consumidores, lo que favorece los resultados obtenidos para la planeación de estrategias de mejora.

La comida rápida son los productos que se cree que más se consumen en la calle, la comida típica es el segundo producto que se cree que se consume más en la calle, seguido por los dulces y por último los almuerzos. La comida rápida tiene mucha demanda por parte de los compradores, por ser de fácil consumo, ser accesibles al bolsillo, con precios económicos para los consumidores de estos productos.

RECOMENDACIONES

Es fundamental que la Asociación “10 de Julio” aplique el plan de marketing propuesto, para que de esta manera alcance sus objetivos y metas propuestas para su crecimiento y permanencia en el mercado.

La directiva y los miembros de la Asociación “10 de Julio” deben tener un compromiso para ejecutar las estrategias y planes de acción, dado que si no se tiene una respuesta por su parte la organización perderá muchas oportunidades y a largo plazo podría disolverse.

Aprovechar eficazmente los recursos con los que cuenta la asociación y sus miembros dará paso a la germinación de nuevas relaciones con sus clientes, entregarles una atención y servicio de calidad generará expectativas positivas en ellos con respecto a su imagen y a los productos que comercializan.

Se debe aplicar un sistema de planificación en la Asociación “10 de Julio” con asesoría de profesionales o instituciones, que aporten sus conocimientos y técnicas para mejorar los procesos.

Es factible que la elaboración e innovación de los diferentes platillos y dulces, que los miembros comercializan, impacten las preferencias de los consumidores a la hora de satisfacer un antojo momentáneo entregando un valor agregado más factible que el de la competencia.

Crear un comité o departamento de marketing dentro de la asociación con sus miembros, este grupo deberá llevar a cabo las estrategias propuestas, controlar los planes de acciones y entregar un informe para vigilar si se está alcanzado las metas deseadas en este plan.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (26 de Octubre de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>
- Amarocho, E. (08 de Marzo de 2009). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estrategico>
- Art. 1. (2011). *Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”. (2001). *Reglamento Interno de la Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda “10 de Julio”*. Quito.
- Barrios, A. Z. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto, C.A.
- Carreto, J. (15 de Abril de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>
- Casado, A. B. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente Alicante: Club Universitario.
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *Degerencia*. Obtenido de Degerencia: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest
- Clements, R. (1997). *Complete Guide to ISO 14000*. Barcelona: Prentice Hall, Inc.
- Código de Comercio. (20 de Agosto de 1960). *Superintendencia de Control de Poder de Comercio*. Obtenido de Superintendencia de Control de Poder de Comercio: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>
- Constitución. (24 de Julio de 2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Crear Empresas. (2014). *Crear Empresas*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de <http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>

- Del Salto, B. (3 de Junio de 2014). Reseña Histórica de la Asociación "10 de Julio". (R. Ocaña, Entrevistador)
- El Extra. (03 de Julio de 2013). *Extra.ec*. Obtenido de Extra.ec: <http://extra.ec/ediciones/2013/07/03/especial/solanda-un-sector-que-impulsa-el-comercio-y-la-recreacion/>
- El Universo. (23 de Diciembre de 2011). *El Universo*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de Mercados*. México: Primera Edición.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (17 de Octubre de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de 08 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-457-en-septiembre-de-2013/>
- Kotler, P. (2001). *Administración Yolasite*. Obtenido de Administración Yolasite: <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercado%20tecnia.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va Edición*. México: Person Educación.
- Krugman, R. P. (2007). *Macroeconomics*. Barcelona: Editorial Revert S.A.
- La Hora Nacional. (11 de Enero de 2013). *La Hora Nacional*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101449688/-1/Quito_ser%C3%A1_el_cant%C3%B3n_con_m%C3%A1s_habitantes_para_2020.html#.U_Nr4tjleSo
- Lainez, D. (20 de Junio de 2013). *Repositorio digital de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena: [repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/753/1/65.-DARWIN LAINEZ SUAREZ.pdf](http://repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/753/1/65.-DARWIN%20LAINEZ%20SUAREZ.pdf)

- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ley Orgánica del Consumidor, L. 2.-2. (10 de Julio de 2000). *Ley Orgánica del Consumidor*. Obtenido de Ley Orgánica del Consumidor: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Limonez, L. (20 de Junio de 2013). *Repositorio digital de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena: <http://repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/770/1/110.-LIMONES%20REYES%20LADY.pdf>
- Lozano, G. H. (1999). *Control global de gestión*. Bogota: Biblioteca Jurídica.
- MIES, E. T. (2012). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Ministerio de Ambiente. (15 de Marzo de 2013). *Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de Ecuador Ama la Vida: <http://www.ambiente.gob.ec/tag/dia-consumo-responsable/>
- Ministerio de Educación. (2009). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 24 de 01 de 2014, de <http://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Ministerio de Turismo. (27 de Febrero de 2013). *Gastronomía quiteña combina historias, costumbres y sabores*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>
- Naranjo, D. (12 de Abril de 2008). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/dfnaranjo/anlisis-pest>
- Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. (2009). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.rlc.fao.org/es/publicaciones/buenas-practicas-higiene-alimentos-via-publica-alc/>
- Padilla, K. (09 de Febrero de 2008). *La recreación*. Obtenido de <http://larecreacion.blogspot.com/>

- Patiño, A. L. (29 de Marzo de 2007). *Los parques y su función en el mejoramiento del medio ambiente*. Obtenido de Los parques y su función en el mejoramiento del medio ambiente: <http://www.docentes.unal.edu.co/lcagudel/docs/yopal.pdf>
- Reglamento Interno de Régimen Académico UPS. (19 de Febrero de 2014). *Reglamento Interno de Régimen Académico*. Obtenido de <http://www.ups.edu.ec/documents/10184/20986/Reglamento+Interno+de+Regim+Acad%C3%A9mico/3cdfbe37-9994-46b2-8290-f41badff9d03>
- Reyes, M. A. (07 de Junio de 2010). *Cursos de empresa*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Cursos de empresa: <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente>
- Rodolfo. (15 de Febrero de 2013). *Sobre conceptos*. Obtenido de Sobre conceptos: <http://sobreconceptos.com/plan>
- Rodríguez, A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: España en lengua castellana.
- Romera, A. (14 de FEBRERO de 2011). *Puro marketing*. Obtenido de Puro marketing: <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Ruales, J. (01 de Agosto de 2011). *Pymes y Autónomos*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Pymes y Autónomos: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=368>
- SENPLADES. (2012). *Secretaria nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 24 de 01 de 2014, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Glosario

| | | |
|---|----------------|--|
| A | Ajenidad | Perteneciente a otro. Extraño de distinta naturaleza, numero. Impropio o no corresponde. |
| | Alternabilidad | Cambiar la esencia o forma de una cosa. Perturbar, trastornar, inquietar. |
| | Apropiación | Aplicar a cada cosa lo que le es propio y más conveniente. Tomar para si alguna cosa. |
| | Autarquía | Condición o calidad del ser que no necesita de otro para su propia subsistencia. |
| B | Biodiversidad | Conjunto de las especies vegetales y animales que viven en un espacio determinado. |
| C | Coherente | Conexión, relación o unión de unas cosas, ideas, actitudes con otras. |
| | Conciben | Formar en la mente una idea, una opinión o un proyecto. Empezar a sentir un afecto, un deseo o una emoción. |
| | Compulsiva | Que tiene virtud de compeler. Que muestra apremio o compulsión en su conducta. |
| | Cotidiana | Que ocurre o se repite todos los días. Que ocurre de manera muy frecuente. |
| | Crisol | Vaso que se emplea para fundir una materia a temperatura muy elevada. |
| D | Discriminación | Diferenciar una cosas de otra. Dar trato de inferioridad a una persona o a un colectivo. |
| | Disolución | Acción y efecto de disolver. Compuesto que resulta de disolver cualquier sustancia en un líquido. |
| E | Engloba | Incluir o considerar reunidas varias cosas en una sola. |
| | Enmarca | Encuadrar, encerrar en un marco. Encerrar una cosa, como un problema, un personaje histórico, una época en cuadro, entorno o limites determinados. |
| | Espontánea | Voluntario y de propio movimiento. Que se produce sin cultivo y sin cuidados del hombre. Espectador que un monto dado interviene por propia iniciativa en un |

| | | |
|---|----------------|---|
| | | espectáculo. |
| | Excedentes | Excesivo. Exceder. Parte que excede y pasa más allá de la medida o regla. Lo que sale en cualquier línea de los límites de lo ordinario o de lo ilícito. |
| | Exigencias | Cobrar, sacar de uno por autoridad pública dinero u otra cosa. Pedir una cosa algún requisito necesario para que se haga. Demandar imperiosamente. |
| F | Fatiga | Fatigación duradera, cansancio intenso. Molestia ocasionada por la respiración frecuente o difícil. Molestia, penalidad. |
| | Filantropía | Amor al género humano. |
| H | Habitual | Que se hace o posee por hábito. |
| I | Imprescindible | De a aquello que no se puede prescindir. Que no puede faltar o ser remplazado. |
| | Incesante | Que no cesa, que no se detiene, que se repite de manera habitual. |
| | Inocuidad | Se refiere a la existencia y control de peligros asociados a los productos destinados para el consumo humano a través de la ingestión como pueden ser alimentos y medicinas a fin de que no provoquen daños a la salud del consumido. |
| | Inserción | incluir una cosa en otra, especialmente un texto en otro. Dar cabida a un escrito en las columnas de un periódico. |
| J | Jurisdicción | Autoridad de alguien para gobernar y hacer ejecutar las leyes o para aplicarlas en juicio. Termino de un lugar. Territorio en que un juez ejerce sus facultades. |
| L | Lógica | Ciencia formal que tiene por objetivo el estudio de las leyes, los modos y las formas del conocimiento científico, Razonamiento, método. |
| | Lucrativo | Que produce utilidad y ganancia. |
| M | Monotonía | Uniformidad, igualdad de tono en el que habla, en la voz, en la música. Falta de variedad. |
| P | Preservación | Proteger, resguardar a una persona, animal o cosa, de algún daño o peligro. |

| | | |
|---|--------------|---|
| R | Reciprocidad | Correspondencia mutua de una persona o cosa con otra. Responder a una acción con otra semejante. |
| | Relativo | Que hace relación a una persona o cosa, que no es absoluto. Conjunto de leyes y enunciados que rigen los fenómenos físicos. |
| | Remunerado | Recompensar, premiar. Retribuir, pagar un servicio. Producir ganancia una actividad. |
| S | Sostenible | Que se puede sostener, soportar o tolerar. Se aplica al desarrollo o la evolución que es compatible con los recursos de que dispone una región, una sociedad. |
| T | Tendencia | Propensión o inclinación psicológica hacia determinados fines o doctrinas. |
| | Tensiones | Situación de enfrentamiento entre personas o entre grupos humanos que no se manifiesta abiertamente Estado producido en un cuerpo elástico por fuerzas exteriores o interiores. |

Anexo 2. Miembros que conforman la Asociación “10 de Julio”



Anexos 3. Puestos de trabajo de los miembros de la Asociación “10 de Julio”



Anexo 4. Aniversario Asociación “10 de Julio”





Anexo 5. Oficios para las alianzas estratégicas

Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda
"10 DE JULIO"
Acuerdo Ministerial 2239 del 5 de Marzo del 2001

Quito D.M., Julio 04 del 2014

Srta.
Brenda Torres
JABONERIA WILSON S.A.

Presente.-

Nos dirigimos a usted en nombre de LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES MINORISTAS "10 DE JULIO". Somos una asociación dedicada desde hace más de 13 años a la comercialización de comidas y dulces tradicionales por parte de nuestros miembros. Nuestro objetivo es mejorar las condiciones de vida de nuestros 20 miembros de la Asociación.

Los días 18, 19 y 20 de Julio del presente, con motivo del 14to Aniversario celebrara un evento público a fin de ser una asociación conocida y renombrada dentro del sector y mejorar la calidad de todo el entorno.

Por eso, y a sabiendas de que su empresa siempre ha tenido los actos de colaboración como una de sus prioridades, estaríamos muy agradecidos de que nos ayuden proporcionando vallas publicitarias, el brandeo de los alrededores del evento, sillas y mesas accesorios que nos permitirá realizar la imagen del evento conjuntamente con su marca ya que la misma será tomada como nuestros auspiciante los días del evento.

A cambio, nosotros nos comprometemos a difundir su imagen (logotipo) y el nombre de su empresa en todos los actos de difusión del evento como colaborador los días mencionados.

Esperando tome en consideración nuestra petición, quedamos a esperas de sus comentarios.

Atentamente,


Carmen Tenada
PRESIDENTA
 
Gabriela Iba
Estudiante de la UPS - Elaboración de Tesis
 
Rubén Ocaña
Estudiante de la UPS - Elaboración de Tesis
 
Jabonería Wilson S.A.

Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda
"10 DE JULIO"
Acuerdo Ministerial 2239 del 5 de Marzo del 2001

Quito D.M., Junio 23 del 2014

Señor Licenciado Coronel de Policía de Estado Mayor
Darwin Homero Pérez Paz
COMANDANTE DE DISTRITO DE POLICIA ELOY ALFARO

Presente.-

Tenemos el agrado de dirigimos al despacho de su digno cargo que usted preside, a nombre de la **ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES MINORISTAS "10 DE JULIO"**, para expresarle nuestro cordial saludo y conociendo su gran espíritu de colaboración con los moradores de Solanda, es que nos atrevemos a solicitar la donación de 20 Gorras y 20 Camisetas en color azul marino, o rojo (talla L - M respectivamente), para el uso de Imagen corporativas de nuestra entidad.

Seguros de contar con su colaboración, hacemos propicia la oportunidad para expresarle nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Sra. Carmen Tenada
PRESIDENTA
 
Sr. Nicolás Malla
SECRETARIO

P. D. E. E.
COMANDO DE POLICIA DEL DISTRITO POLICIA ELOY ALFARO - SOLANDA
23 JUN 2014
Hora 11:00
FIRMA
Rubén Ocaña
Estudiante de la UPS - Elaboración de Tesis

Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda
"10 DE JULIO"
Acuerdo Ministerial 2239 del 5 de Marzo del 2001

Quito D.M., Junio 23 del 2014.

Señora
Fernanda Rubio
JEFA DE MARCAS Y MEDIOS ARCA CONTINENTAL ECUADOR

Presente.-

Nos dirigimos a usted en nombre de LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES MINORISTAS "10 DE JULIO". Somos una asociación dedicada desde hace más de 13 años a la comercialización de comidas y dulces tradicionales por parte de nuestros miembros. Nuestro objetivo es mejorar las condiciones y calidad de vida de nuestros miembros de la Asociación.

El día sábado 12 de julio y domingo 13 de julio, con motivo del 14to aniversario celebrara un evento público a fin de ser una asociación conocida y renombrada dentro del sector y mejorar la calidad de vida de todo el entorno.

Por eso, y a sabiendas de que su empresa siempre ha tenido los actos solidarios como una de sus prioridades, estaríamos muy agradecidos de que nos ayuden proporcionando carpas y vallas publicitarias por su parte para que la misma sea tomada como nuestros auspiciantes el día del evento.

A cambio, nosotros nos comprometemos a difundir su imagen (logotipo) y el nombre de su empresa en todos los actos de difusión del evento cómo colaborador los días mencionados.

Esperando tome en consideración nuestra petición, quedamos a esperas de sus comentarios.

Atentamente,


Sra. Carmen Tenada
PRESIDENTA
 
Sr. Nicolás Malla
SECRETARIO
 
Sr. Rubén Ocaña
Estudiante de la UPS - Elaboración de Tesis
 

Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda
"10 DE JULIO"
Acuerdo Ministerial 2239 del 5 de Marzo del 2001

Quito D.M., Julio 11 del 2014.

Señor
Danilo Freire
PROPIETARIO EMPRESA DANTEX

Presente.-

Nos dirigimos a usted en nombre de LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES MINORISTAS "10 DE JULIO". Somos una Asociación dedicada desde hace más de 13 años a la comercialización de comidas y dulces tradicionales por parte de nuestros miembros. Nuestro objetivo es mejorar las condiciones y calidad de vida de nuestros miembros de la Asociación.

El día 18, 19 y 20 de julio, con motivo del 14to aniversario celebrara un evento público a fin de ser una Asociación conocida y renombrada dentro del Sector.

Por eso, y a sabiendas de que su Empresa siempre ha tenido los actos solidarios como una de sus prioridades, estaríamos muy agradecidos de que se digne en auspiciarnos con un regalo para entregar a los ganadores de los eventos a realizarse el día del evento.

A cambio, nosotros nos comprometemos a difundir su imagen (logotipo) y el nombre de su empresa en todos los actos de difusión del evento cómo colaborador los días mencionados.

Esperando tome en consideración nuestra petición, quedamos a esperas de sus comentarios.

Atentamente,


Sra. Carmen Tenada
PRESIDENTA
 
Sr. Nicolás Malla
SECRETARIO
 
Sr. Rubén Ocaña
Estudiante de la UPS - Elaboración de Tesis



Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda "10 DE JULIO"
Acuerdo Ministerial 2239 del 5 de Marzo del 2001

Quito D.M, Julio 11 del 2014.

Señora
Della Vega
PROPIETARIA
COMERCIAL DE OFERTAS LV

Presente.-

Nos dirigimos a usted en nombre de LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES MINORISTAS "10 DE JULIO". Somos una Asociación dedicada desde hace más de 13 años a la comercialización de comidas y dulces tradicionales por parte de nuestros miembros. Nuestro objetivo es mejorar las condiciones y calidad de vida de nuestros miembros de la Asociación.

El día 18, 19 y 20 de julio, con motivo del 14to aniversario celebrara un evento público a fin de ser una Asociación conocida y renombrada dentro del Sector.

Por eso, y a sabiendas de que su Empresa siempre ha tenido los actos solidarios como una de sus prioridades, estaríamos muy agradecidos de que se digne en auspiciarnos con un regalo para entregar a los ganadores de los eventos a realizarse el día del evento.

A cambio, nosotros nos comprometemos a difundir su imagen (logotipo) y el nombre de su empresa en todos los actos de difusión del evento cómo colaborador los días mencionados.

Esperando tome en consideración nuestra petición, quedamos a esperas de sus comentarios.

Atentamente,

Sra. Carmen Teneda
PRESIDENTA

Sr. Nicolás Maña
SECRETARIO

Sr. Rubén Ocaña
Estudiante de la UPS - Elaboración de Tesis

COMERCIAL DE OFERTAS LV



Asociación de Pequeños Comerciantes del Parque Ecológico de Solanda "10 DE JULIO"
Acuerdo Ministerial 2239 del 5 de Marzo del 2001

Quito D.M, Julio 11 del 2014.

Señor
Bolíver Espinoza
PROPIETARIO
COMERCIAL ESPINOZA

Presente.-

Nos dirigimos a usted en nombre de LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES MINORISTAS "10 DE JULIO". Somos una Asociación dedicada desde hace más de 13 años a la comercialización de comidas y dulces tradicionales por parte de nuestros miembros. Nuestro objetivo es mejorar las condiciones y calidad de vida de nuestros miembros de la Asociación.

El día 18, 19 y 20 de julio, con motivo del 14to aniversario celebrara un evento público a fin de ser una Asociación conocida y renombrada dentro del Sector.

Por eso, y a sabiendas de que su Empresa siempre ha tenido los actos solidarios como una de sus prioridades, estaríamos muy agradecidos de que se digne en auspiciarnos con un regalo para entregar a los ganadores de los eventos a realizarse el día del evento.

A cambio, nosotros nos comprometemos a difundir su imagen (logotipo) y el nombre de su empresa en todos los actos de difusión del evento cómo colaborador los días mencionados.

Esperando tome en consideración nuestra petición, quedamos a esperas de sus comentarios.

Atentamente,

Sra. Carmen Teneda
PRESIDENTA

Sr. Nicolás Maña
SECRETARIO

Sr. Rubén Ocaña
Estudiante de la UPS - Elaboración de Tesis

Jueves

Anexo 6. Acta de entrega y recepción de los obsequios para el Aniversario Asociación "10 de Julio"



ACTA DE ENTREGA-RECEPCIÓN DE OBSEQUIOS

En la ciudad de Quito, siendo las 18h00 horas del día 19 del presente, en el parque Ecológico, ubicado en Solanda, se reunieron las personas que a continuación se mencionan para levantar la presente acta, cuyo objeto es hacer constar la entrega de los obsequios que recaudamos para los participantes de los concursos listado que se detallara en el siguiente anexo que se adjuntara.

La Sra. Carmen Teneda en calidad de PRESIDENTA de la Asociación "10 de Julio", declara que recibe los recursos, objeto de esta Acta, para que si procede, hacer valer sus derechos en su oportunidad. Los Sres. Gabriela Iza y Rubén Ocaña estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana que actúan como colaboradores al ser parte de su proyecto de Tesis, declaran que entregan todos y cada uno de los bienes sin excepción que fueron reunidos por nuestros auspiciantes.

Estando de acuerdo con lo anteriormente expuesto, firman de conformidad la presente acta los que en ella intervinieron.

Se cierra la presente acta a las 19h00 del presente día en presencia de todos los colaboradores y representantes.

ENTREGA:

Gabriela Iza
Estudiantes - Elaboración de Tesis

Rubén Ocaña
Estudiantes - Elaboración de Tesis

RECIBE:

Carmen Teneda
PRESIDENTA
Asociación "10 de Julio"
150 1662 23-5

ANEXO:

RELACION DE MATERIALES ENTREGADOS

| AUSPICIANTE | REPRESENTANTE | VALOR | CANTIDAD | DETALLE OBSEQUIO |
|---------------------------|-----------------------------|-------|----------|--|
| Jabonería Wilson | Señorita Brenda Vaca | | 24 | Camillitas |
| | | | 1 | Caja de lápices |
| Centro Médico San Ignacio | Doctor Edgar Yápez | | 1 | Caja de producto (LAVA) |
| | | | 1 | Consulta Gratis para el ganador y su familia |
| Bodega Solanda | Economista Ramiro Zapata | | 1 | Paluche |
| Comercial Espinoza | Señor Bolívar Espinoza | | 1 | Juguete de Niño |
| | | | 2 | Fundas de Corfines |
| Comercial de Ofertas LV | Señora Della Vega | | 1 | Carriles para niños |
| | | | 1 | Juguete de Niñas |
| Baby Shower | | 20,00 | 1 | Cupón para canje de compras en el Local |
| | | | 1 | Chaleco de Mujer |
| | | | 1 | Monopolio |
| Best Imagen | Señora Mercedes Iza | | 1 | Caja de Bombones |
| Manos Creativas | Señora Maína Cabeza | | 2 | Adornos de cerámicas |
| Alumnos UPS | Gabriela Iza Rubén Ocaña | 20,00 | 100 | flyers publicitarios |

NOTA: Se elaboro copia para cada uno de los auspiciantes los mismos que están firmados en original y copia como constancia de su respectiva aportación.

Atentamente,

Gabriela Iza
Estudiantes - Elaboración de Tesis

Rubén Ocaña
Estudiantes - Elaboración de Tesis

Anexo 7. Proformas para la sustentación de los planes de acción

BEST IMAGEN

Quito, 14 de Mayo del 2014

Señores.-
ASOCIACION "10 DE JULIO"
Presente.-

PROFORMA PROVISION UNIFORMES

| CANTIDAD | DESCRIPCION | V/ UNIT | V/TOTAL |
|----------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| 20 | Camisetas tipo publicitaria | 5 | 100 |
| 20 | Gorras publicitarias | 5 | 100 |
| 20 | Delantales | 3 | 60 |
| | | SUBTOTAL | 260.00 |
| | | IVA 12% | 31.20 |
| | | TOTAL | \$291.20 |

TIEMPO DE ENTREGA : A CONVENIR

FORMA DE PAGO : 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO
50% A LA ENTREGA DEL CONTRATO

- LOS TONOS DE LA TELA SE DEFINIRAN AL MOMENTO DE LA FIRMA DEL CONTRATO.
- ESTARIAMOS ENCANTADOS DE ATENDERLOS AL TELEFONO 2643-636
0969079261

Best Image
ALTA COSTURA

Mercedes Iza
BEST IMAGEN

NOVADESIGN



Fecha: Quito, 06 de Julio 2014

Empresa: Asociación 10 de Julio

PROFORMA

| CANTIDAD | REFERENCIA | V/UNIT | V/TOTAL |
|----------|---|----------------------|---------------|
| 500 | Sublimado logotipo tamaño 5cm x 5cm | 0,10 | 50,00 |
| 500 | Sublimado logotipo tamaño 3cm x 3cm | 0,06 | 30,00 |
| 4 | Gigantografias 1m | 11,00 | 44,00 |
| 12 | Impresión de logo en esferos 3mmx5cm | 8,00 | 96,00 |
| 12 | Impresión de logo en llaveros 3cmx1.5cm | 7,00 | 84,00 |
| 12 | Impresión de logo en borradores 1cmx2cm | 4,00 | 48,00 |
| | | SUBTOTAL | 352,00 |
| | | DESC | 35,20 |
| | | SUBTOTAL | 316,80 |
| | | IVA 12% | 38,02 |
| | | TOTAL A PAGAR | 354,82 |

Validez de la oferta : 30 días calendario

Forma de pago: de contado

Condiciones de entrega:

