

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA LA “ASOCIACIÓN DE
MUJERES DE CUMBAYÀ”, COMO MEDIO GENERADOR DE RECURSOS
PARA SOSTENER SUS SERVICIOS DE LABOR SOCIAL.**

**AUTORAS:
MARÍA SOL CORRAL RODRÍGUEZ
MARÍA JOSÉ TABARES MORALES**

**DIRECTORA:
TIPÁN BRITO ALBA DE LAS MERCEDES**

Quito, mayo 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin ánimo de lucro.

Además, los conceptos desarrollados, análisis efectuados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras

Atentamente

María Sol Corral
C.I. 1722696125

María José Tabares
C.I. 1720949443

Quito, mayo 2015

DEDICATORIA

Este trabajo de grado quiero dedicar a mis padres, como muestra de mi retribución por su sacrificio, dedicación, entrega y amor sin límites que me han brindado desde el primer día de mi vida, sin ellos hubiese sido imposible lograr este sueño que también es sueño de ellos.

Germán y Anita

María Sol Corral Rodríguez

El presente trabajo de grado quiero dedicar a mis abuelitos ya que gracias a su sabiduría y su inmenso amor influyeron en mí la madurez y adopción de valores para lograr todos los objetivos de la vida, a mi madre por su bondad y sacrificio para brindarme el amor y el apoyo incondicional en este sueño, a mi tío, pilar fundamental en mi vida por sus mensajes de aliento y su muestra de amor incondicional, a mis hermanos quienes son la razón de mi vida. Gracias a todos ellos, que siempre estuvieron listos para brindarme su ayuda, ahora me toca retribuir todo lo inmenso que me han otorgado con la culminación de este sueño. Con todo mi amor esta tesis se las dedico a ustedes:

Manuel, Gloria, Rocío, Washington, Diego y Hugo Andrés.

María José Tabares Morale

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por todo su esfuerzo y sacrificio para formarnos como personas de bien y estar a nuestro lado en todo este caminar.

A Carla Rodríguez, Presidenta de la Asociación de Mujeres de Cumbayá, quien nunca dudo apoyarnos para este proyecto y nos brindó todos los datos oportunos para el desarrollo del mismo.

A la Ing. Alba Tipán, mi tutora de tesis, por brindarnos todo su apoyo, sus consejos y motivarnos a no dejar de trabajar por alcanzar este sueño.

A los docentes que durante toda mi carrera universitaria supieron acompañarnos con sus conocimientos, su tiempo y su comprensión.

María Sol Corral Rodríguez

María José Tabares Morales

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Contextualización del problema.....	2
1.2. Problema de investigación (Ver anexo 1).....	6
1.3. Causas y efecto.....	6
1.4. Formulación del problema.....	6
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO 2.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Conceptos básicos.....	8
2.1.1. Asociación.....	8
2.1.2. Servicio social.....	8
2.1.3. Artesanías.....	8
2.1.4. Marketing.....	8
2.1.5. Las 4p del marketing.....	9
2.1.6. Concepto del plan de marketing.....	9
2.1.7. Etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	10
2.1.8. El micro entorno de la empresa.....	12
2.1.9. El macro entorno de la empresa.....	17
2.1.10. Investigación de mercado.....	19
2.1.11. Recopilación de datos primarios.....	20
2.1.12. Segmentación de mercados.....	20
2.1.13. Determinación de mercados meta.....	20
2.1.14. Matrices de Diagnóstico.....	21
2.1.15. Matriz de síntesis estratégica.....	23
2.1.16. Marketing de servicio.....	24
2.1.17. Concepto marketing social.....	25
2.1.18. Características del marketing social.....	25

2.1.19. Plan Nacional para El Buen Vivir 2013 – 2017	26
2.1.20. Formación de organizaciones sin fines de lucro	30
CAPÍTULO 3	32
ESTUDIO TÉCNICO	32
3.1. Análisis situacional	32
3.1.1. Análisis interno	32
3.1.2. Análisis externo.....	42
3.2. Investigación de mercado.....	53
3.2.1. Introducción a la investigación de mercado	53
3.2.2. Objetivos	53
3.2.3. Segmentación de mercados	54
3.2.4. Micro segmentación	58
3.2.5 Mercado Objetivo.....	71
3.2. Matrices estratégicas	71
3.3.1. Matriz FODA	71
3.3.2. Matriz de síntesis estratégica.....	73
3.3.3. Matriz EFI	74
3.3.4. Matriz EFE	75
3.3.5. Definición de cliente y mercado meta.....	76
CAPÍTULO 4	77
PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN DE MUJERES DE CUMBAYÀ”, COMO MEDIO GENERADOR DE RECURSOS, PARA SOSTENER SUS SERVICIOS DE LABOR SOCIAL.....	77
4.1. Objetivo.....	77
4.2. Estrategias	77
4.2.1. Estrategias corporativas.....	77
4.2.2. Estrategias de penetración.....	78
4.2.3. Estrategias de desarrollo de nuevos servicios	78
4.2.4. Estrategias de segmentación y posicionamiento	78
4.3. Plan operativo.....	79
4.3.1. Área administrativa	79
4.3.2. Área de servicios	90

4.3.3. Área de marketing	100
4.4. Cronograma de Tiempo para cumplimiento de Estrategias	108
4.5. Recursos	110
4.6. Responsables	110
4.7. Indicadores de logro	110
4.8. Presupuestos por área	111
4.9. Presupuesto general.....	115
4.10. Evaluación y control.....	115
4.10.1. Acta de asistencia a reuniones.....	115
4.10.2. Acta de asistencia de talleres.....	116
4.10.3. Acta de reuniones.....	116
4.10.4. Acta de informe de cumplimiento de objetivos.....	117
4.10.5. Formato solicitud de donación	117
4.10.6. Formato Solicitud de auspicio al MIES	119
4.10.7. Formato de permiso de publicidad	119
4.10.8. Formatos de registros de ingresos, egresos, balances mensuales y balances anuales.	121
Conclusiones.....	123
Recomendaciones.....	124
LISTA DE REFERENCIAS.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Talleres iniciales de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	5
Tabla 2. Etapas del plan de marketing.....	10
Tabla 3. Talleres actuales de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	37
Tabla 4. Eventos culturales de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	38
Tabla 5. Datos prueba piloto	56
Tabla 6. Encuesta piloto cliente externo.....	58
Tabla 7. Participación.....	59
Tabla 8. Encuesta cliente externo	60
Tabla 9. Conocimientos “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	61
Tabla 10. Cursos para la comunidad	61
Tabla 11. Precios de los talleres	62
Tabla 12. Crecimiento de la parroquia	62
Tabla 13. Medios de difusión	63
Tabla 14. Eventos	63
Tabla 15. Debilidad de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	64
Tabla 16. Ser parte de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.....	64
Tabla 17. Temáticas.....	64
Tabla 18. Taller de mayor interés.....	65
Tabla 19. Encuesta cliente interno.....	66
Tabla 20. Tiempo de participación en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	67
Tabla 21. Evolución de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	68
Tabla 22. Taller más concurrido.....	68
Tabla 23. Inversión del dinero.....	68
Tabla 24. Valoración de los costos de los talleres.....	69
Tabla 25. Distribución administrativa	69
Tabla 26. Debilidades de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	70
Tabla 27. Fortalezas de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	70
Tabla 28. Modificación de actividades.....	70

Tabla 29. Cambios en ámbitos específicos.....	71
Tabla 30. Matriz FODA	72
Tabla 31. Matriz de síntesis estratégica.....	73
Tabla 32. Matriz de evaluación de factores internos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	74
Tabla 33. Matriz de evaluación de factores externos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	75
Tabla 34. Recurso humano objetivo 1	82
Tabla 35. Recurso tecnológico objetivo 1	82
Tabla 36. Recurso material objetivo 1.....	82
Tabla 37. Recurso económico estrategias 1 objetivo 1	83
Tabla 38. Recurso económico estrategias 2 objetivo 1	83
Tabla 39. Recurso económico estrategias 3 objetivo 1	83
Tabla 40. Recurso económico total objetivo 1	84
Tabla 41. Recurso humano objetivo 2.....	85
Tabla 42. Recurso tecnológico objetivo 2	85
Tabla 43. Recurso material objetivo 2.....	86
Tabla 44. Recurso económico por estrategia objetivo 2.....	86
Tabla 45. Recurso económico total objetivo 2	86
Tabla 46. Empresas públicas	87
Tabla 47. Empresas privadas.....	88
Tabla 48. Recurso humano objetivo 3.....	88
Tabla 49. Recurso tecnológico objetivo 3	88
Tabla 50. Recurso material objetivo 3.....	89
Tabla 51. Recurso económico por estrategia objetivo 3.....	89
Tabla 52. Recurso económico total objetivo 3	89
Tabla 53. Tema de talleres.....	91
Tabla 54. Recurso humano objetivo 1	91
Tabla 55. Recurso tecnológico objetivo 1	92
Tabla 56. Recurso material objetivo 1.....	92
Tabla 57. Recurso económico estrategia 1 objetivo 1	92

Tabla 58. Recurso económico estrategia 2 objetivo 1	93
Tabla 59. Recurso económico total objetivo 1	93
Tabla 60. Recurso humano objetivo 2	95
Tabla 61. Recurso tecnológico Objetivo 2	95
Tabla 62. Recurso material objetivo 2	96
Tabla 63. Recurso económico estrategia 1 objetivo 2	96
Tabla 64. Recurso económico estrategia 2 objetivo 2	96
Tabla 65. Recurso económico estrategia 3 objetivo 2	97
Tabla 66. Recurso económico total objetivo 2	97
Tabla 67. Recurso humano objetivo 3	98
Tabla 68. Recurso tecnológico objetivo 3	98
Tabla 69. Recurso material objetivo 3	99
Tabla 70. Recurso económico por estrategia objetivo 3	99
Tabla 71. Recurso económico total objetivo 3	99
Tabla 72. Recurso humano objetivo 1	101
Tabla 73. Recurso tecnológico objetivo 1	101
Tabla 74. Recurso material objetivo 1	101
Tabla 75. Recurso económico por estrategia objetivo 1	102
Tabla 76. Recurso económico total objetivo 1	102
Tabla 77. Recurso humano objetivo 2	103
Tabla 78. Recurso tecnológico objetivo 2	104
Tabla 79. Recurso material objetivo 2	104
Tabla 80. Recurso económico por estrategia objetivo 2	104
Tabla 81. Recurso económico total objetivo 2	105
Tabla 82. Recurso humano objetivo 3	106
Tabla 83. Recurso tecnológico objetivo 3	107
Tabla 84. Recurso material objetivo 3	107
Tabla 85. Recurso económico estrategia 1 objetivo 3	107
Tabla 86. Recurso económico estrategia 2 objetivo 3	108
Tabla 87. Recurso económico total objetivo N°3	108
Tabla 88. Cronograma de actividades	109

Tabla 89. Recursos	110
Tabla 90. Responsables	110
Tabla 91. Presupuesto área administrativa	112
Tabla 92. Presupuesto área de servicios	113
Tabla 93. Presupuesto área de marketing	114
Tabla 94. Presupuesto general	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA	22
Figura 2. Características del marketing de servicios	24
Figura 3. Localización de la empresa	34
Figura 4. Organigrama de la empresa.....	36
Figura 5. Macro entorno	43
Figura 6. Micro entorno.....	46
Figura 7. Responsabilidades en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”	81
Figura 8 Acta de asistencia a reuniones.....	115
Figura 9 Acta de asistencia a talleres.....	116
Figura 10 Acta reuniones.....	116
Figura 11 Acta de informe objetivos	117
Figura 12 Formato para solicitud de donaciones.....	118
Figura 13 Formato de solicitud de auspicio.....	119
Figura 14 Solicitud de permiso de Publicidad.....	120
Figura 15 Acta de control de egresos.....	121
Figura 16 Acta de control de ingresos.....	121
Figura 17 Balance mensual.....	122
Figura 18 Balance anual.....	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Espina de pescado	6
Anexo 2. Tabla de variaciones PIB	43
Anexo 3. Índice de precios al consumidor y sus variaciones	44
Anexo 4. Evolución de la inflación anual.....	44
Anexo 5. Inflación mensual por divisiones de artículos.....	44
Anexo 6. Pobreza urbana ciudades principales	44
Anexo 7. Condición de población por área	44
Anexo 8. Condición de población por sexo.....	44
Anexo 9. Tabla de intervalo de confianza Z.....	57
Anexo 10. Formatos de Publicidad.....	99
Anexo 11. Cotización Radio.....	105

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación es realizado con el fin de diseñar un Plan de Marketing direccionado a la Asociación de Mujeres de la Parroquia de Cumbayá, institución dedicada a la formación y preparación de mujeres emprendedoras a través de la ayuda social, sin fines de lucro.

El objetivo es brindar a esta entidad la posibilidad de impulsar sus labores, organizar su estructura administrativa y promocionarla tanto dentro como fuera de la parroquia, por medio de la presentación de un análisis de sus clientes internos como externos, principales competidores, proveedores y donadores, además de identificar sus principales fortalezas y oportunidades así como presentar estrategias para combatir sus debilidades y amenazas

Cómo primer paso se analizará toda la situación actual y evolución que la Asociación ha presentado desde su creación, identificando cuáles son las principales causas y efectos que han provocado la disminución de ingresos económicos en dicha entidad.

Todos los fundamentos teóricos citados en el presente trabajo, servirán para la identificación de comportamientos de los clientes actuales y potenciales con los que cuenta la Asociación, de tal manera que posteriormente se pueda diseñar objetivos, estrategias y tácticas que se ejecutarán para lograr la generación de ingresos económicos que faciliten a la Asociación la continuidad de sus labores.

La solicitud de apoyo a entidades públicas y privadas, la creación de nuevos temas de capacitaciones, la difusión de actividades realizadas por la Asociación y la creación de nuevos programas servirán para la reorganización de la Asociación de Mujeres son enfocadas en los proyectos Nacionales que ha presentado el Gobierno actual, para la generación y promoción de actividades de desarrollo social.

ABSTRACT

This research is made in order to design a marketing plan for the Association of Women of the Parish of Cumbayá, an nonprofit institution dedicated to training entrepreneurs women through social assistance.

The goal is to give this organization the opportunity to promote their work, organize its administrative structure and promote it both within and outside the parish, by presenting an analysis of its internal and external customers, key competitors, suppliers and donors, identifying its main strengths and opportunities and presenting strategies to combat their weaknesses and threats.

As a first step, the current situation and development of the Association since its foundation will be analyzed, identifying the main causes and effects that have caused the decline in income.

All theoretical fundamentals mentioned herein serve to identify behaviors of current and potential customers of the Association and subsequently design objectives, strategies and tactics to be implemented to generate income to the Association.

The request for support from public and private entities, the creating of new training topics, the diffusion of activities and the creation of new programs will serve for the reorganization of the Association. This issues focus on national projects submitted to the government for the generation and promotion of development social activities.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Asociaciones artesanales y de servicio a la comunidad, especialmente con servicio a mujeres han ido perdiendo su permanencia por falta de varios factores, los mismos que fueron razón primordial para el presente plan de marketing y reestructuración en cada área de la Asociación.

En el primer capítulo se describirá los antecedentes, historia y actividades actuales que la Asociación ofrece a la comunidad, información que será vital para poder levantar un óptimo proceso de reestructuración en la aplicación del plan de marketing.

En el segundo capítulo se explicará todos los conceptos que formarán parte del presente trabajo y conceptos que permitirán realizar el avance en los estudios técnicos, de investigación y aplicación del Plan de Marketing.

En el tercer capítulo se detallará todo un estudio de Mercado para poder conocer la aceptación de nuevos procesos, actividades y servicios, así como también la determinación del nuevo mercado meta juntamente con las respectivas estrategias para la aplicación del último capítulo.

Por finalizar en el último capítulo se desarrollará y se aplicará el proceso de Plan de marketing a cada área y actividad actual de la empresa, con un detalle de recursos a utilizarse y el debido presupuesto al que se incurrirá con la aplicación del mismo.

CAPÍTULO 1

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Contextualización del problema

De acuerdo al Sr, Gustavo Valdez, presidente de la junta parroquial de Cumbayá se especifica: Cumbayá es una parroquia rural, perteneciente al cantón Quito, Provincia Pichincha, con una superficie aproximada de 2650.82 Has.(Gobierno de Pinchincha, 2012)

Esta es una de las parroquias que registran una mayor transformación en los últimos años; ubicándose como la tercera parroquia más poblada de la provincia, ya que pasó de ser un área eminentemente agrícola a constituirse como una zona residencial y comercial con altos índices de población y plusvalía. De ahí que en esta zona se han asentado varios centros comerciales, bares y restaurantes.

Entre las principales actividades económicas que se desarrollan en la parroquia son: fábricas de bloques y ladrillos; actividad de agricultura como hortalizas, legumbres, maíz, y la ganadería con la producción de leche como actividades primarias; y como secundarias se encuentran las microempresas y pequeñas asociaciones y personas que laboran en el sector de servicios.

Cumbayá, cuenta con una organización de mujeres la misma que está enfocada en el servicio y ayuda social de la parroquia. La “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, se encuentra ubicada en la Parroquia de Cumbayá, Barrio San Marcos; ésta fue creada por la Junta Parroquia de Cumbayá en los años (1984 – 1988); su Constitución jurídica está regida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, mediante acuerdo N° 2009 del 3 de agosto de 1988.

Este es un organismo que tiene como objetivo contribuir a la parroquia y a la sociedad aportando en el desarrollo y capacitación de las mujeres, en diferentes aspectos sociales y

culturales, con el fin de convertir actividades cotidianas en actividades económicas de aporte social y cultural a la parroquia

La “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, viene desarrollando sus labores desde hace 30 años enfocándose al desarrollo de la mujer Cumbayaña y de las mujeres del Valle de Tumbaco.

En el año de 1988 la asociación abrió sus puertas, empezando con un aproximado de 190 mujeres, interesadas en cursos de: arte y confección, belleza, juguetería y cocina.

En la actualidad éste organismo cuenta con 102 socias.

- Cursos y talleres de manualidades
- Capacitaciones
- Eventos culturales y artísticos

Conociendo el gran crecimiento que ha tenido la parroquia de Cumbayá en los últimos años y la necesidad que presenta la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” por fortalecer la comercialización de sus productos y servicios, es indispensable detectar cuáles son las actividades primordiales para que esta organización sin fines de lucro pueda recolectar fondos a través de sus actividades para seguir fomentando su labor social.

A continuación detallaremos cual ha sido la transformación que ha tenido la asociación durante todo este tiempo y cuáles han sido los principales factores internos y externos que han afectado al desarrollo de esta institución:

- a) Creación de centros comerciales a nivel parroquial: A partir del año 1993 que se crea el centro comercial Villa Cumbayá, la asociación se vio afectada directamente en el nivel de ingresos; ya que al ser este el único centro comercial del valle de Tumbaco, toda la población se volcó a utilizar los servicios que este ofrecía, aquí se

podía encontrar tiendas de ropa, bisutería, accesorios de casa, servicios bancarios, etc.

La población presentó un interés muy grande por asistir a este centro no solo por necesidad de comprar algún artículo, sino por el interés y la curiosidad de conocerlo; con el paso de los años el Valle de Tumbaco, presencié la creación además de 5 centros culturales los mismos que opacaron casi en su totalidad a la Asociación de Mujeres de Cumbayá.

A partir de este año la asociación, tuvo una baja significativa en sus ingresos, ya que los productos que ofertaba ya no eran tan atractivos ni generaban interés en la población, provocando otro factor importante que afectó a la Asociación de Mujeres.

- b) Poca diversidad de productos y servicios que son ofertados: Este factor va de la mano de la creación de los nuevos centros comerciales, a partir del año de 1995 donde ya se presencié una baja en la compra de los productos que ofrecía la asociación, esta no hizo un plan de marketing para detectar cuáles eran los nuevos intereses de la población, cuando la institución abrió sus puertas empezó con 4 cursos que eran:

- Corte y confección
- Belleza
- Juguetería
- Cocina

Al llegar al año 1995 el número de cursos seguía igual, en el año 2011, se crearon más cursos que al principio llamaron un poco la atención de la comunidad pero después ocurrió el mismo efecto que los 5 cursos principales ya no provocaban interés en las mujeres de la parroquia, estos cursos eran:

Tabla 1.
Talleres iniciales de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Nº	Curso - Taller
1	Juguetería
2	Corte y confección
3	Belleza
4	Cocina
5	Porcelana y cerámica
6	Tejido
7	Panadería
8	Arte francés
9	Guitarra
10	Decoración
11	Bordado y canto
12	Jarrones romanos
13	Velas

Nota: Fuente de la “Asociación de mujeres de Cumbayá” y elaborado por las autoras

- c) Falta de promoción y publicidad: Este factor afectó a la asociación desde que abrió sus puertas; ya que las socias nunca se propusieron generar un plan para darse a conocer en donde muestren sus fortalezas, productos innovadores y programas de acción y ayuda social que esta realizan.
- d) Crecimiento de la población de la parroquia de Cumbayá: Desde el año 1995 el Valle de Tumbaco, fue adquiriendo plusvalía y comenzó a ser considerado como el mejor sitio de la capital para vivir, en especial la parroquia de Cumbayá; por su clima, seguridad y poca población, estas características llamaron mucho la atención a nivel de la provincia y del país, presenciando un crecimiento abrumador en el número de pobladores trayendo nuevas ideas, generando nuevos negocios e influenciando en las tradiciones y costumbres del pueblo.

Durante 30 años estos han sido los factores primordiales que han afectado a la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, impidiendo la generación de ingresos suficientes para solventar las actividades internas y de ayuda social que presentan.

1.2. Problema de investigación (Ver anexo 1)

1.3. Causas y efecto

Principales causas:

- Su plan de marketing no es adecuado
- Desconocimiento de la población sobre los cursos ofertados
- Escasa publicidad
- Atención al cliente inadecuada
- Bajo rendimiento de venta
- Enfocado a ciertos barrios tradicional
- Mejor y mayor publicidad de la competencia
- La competencia posee instructores capacitados
- Apertura de nuevos centros comerciales
- Se ofertan en otros lugares mayor variedad de productos
- Falta de planificación
- Ambiente pesado

Principales consecuencias o efectos:

- Los centros comerciales abarcan la mayoría del consumo.
- Disminución de cursos por escasez de participantes

1.4. Formulación del problema

Existencia de escasez de ingresos económicos en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, impidiendo continuar con sus proyectos comunitarios y de ayuda social.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que genere recursos económicos para poder sustentar las actividades sociales que realiza la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

1.5.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer las características, causas y efectos que han provocado la escasez de ingresos económicos en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.
- Detallar los fundamentos teóricos que sustentarán las acciones del plan de marketing que se aplicarán en la asociación.
- Recoger los datos reales de la parroquia que ayudarán a la solución de los problemas de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.
- Elaborar el plan de marketing que se aplicará en la asociación

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos básicos

2.1.1. Asociación

Acción y efecto de asociar o asociarse (unir a una o varias personas para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas).(Real Academia de la Lengua Española , 2001)

2.1.2. Servicio social

El servicio social es una estrategia educativa en su más amplio sentido, es una práctica integral comprometida con la sociedad que permite consolidar la formación y es también un factor estratégico en la tarea de impulsar el desarrollo municipal, estatal, regional y nacional; así como para mejorar los mecanismos que conducen a disminuir las desigualdades sociales propiciando mayores oportunidades para un desarrollo individual y comunitario. (Real Academia de la Lengua Española , 2001).

2.1.3. Artesanías

Arte y técnica de fabricar o elaborar objetos o productos a mano, con aparatos sencillos y de manera tradicional. (Real Academia de la Lengua Española , 2001)

2.1.4. Marketing

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Kothler, 2008, pág. 34)

2.1.5. Las 4p del marketing

Conociendo que las 4p del marketing son: producto, precio, plaza y promoción procederemos a la explicación de cada uno de estos factores.

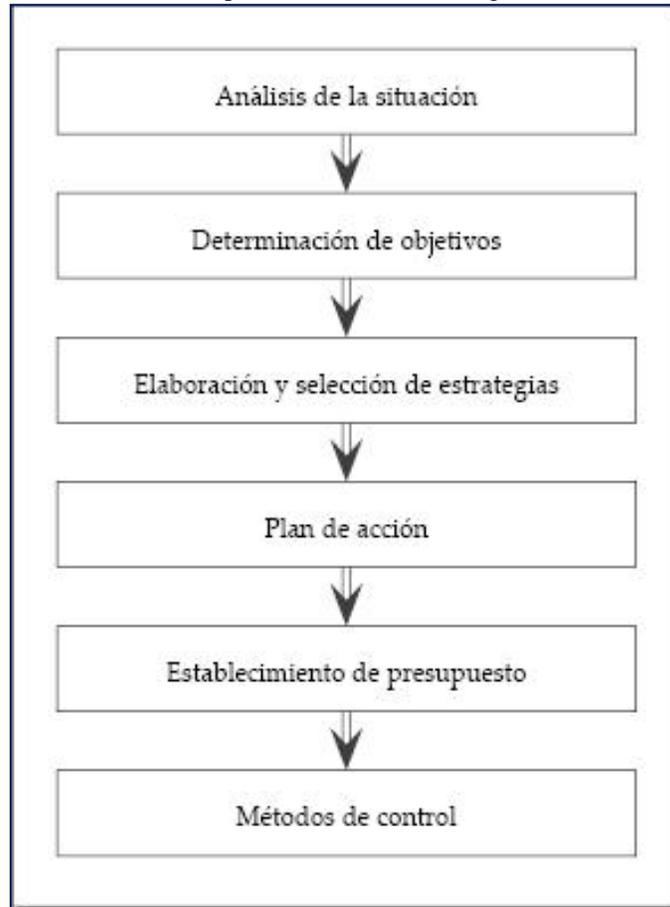
- a) **Producto:** Se considera producto a los bienes físicos, servicios, personas, lugares, instituciones: que vienen a ser todo lo que las empresas ofertan al mercado y posee ciertas variables como: calidad, diseño, marca, envase, garantías.
- b) **Precio:** Es el valor monetario en la mayoría de ocasiones, que un consumidor está dispuesto a pagar a cambio de un producto. Este es el único variable de la mezcla del marketing, que genera ingresos a la Institución.
- c) **Plaza:** Es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por un conjunto d organización independientes involucradas en que el producto llegue al público.
- d) **Promoción:** La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario.(Cruz Trujillo & Cruz Huertas, 2012, pág. 76)

2.1.6. Concepto del plan de marketing

Podemos definir al plan de marketing como una herramienta básica de gestión que toda empresa debe aplicar para competir en su mercado. En su desarrollo es necesario fijar las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos establecidos. Así esta herramienta no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado con el plan estratégico de la misma. Marketing de Servicios.(González, 2005, pág. 34)

2.1.7. Etapas para la elaboración de un plan de marketing

Tabla 2.
Etapas del Plan de Marketing



Nota: Elaborado por la investigadora

- a) Análisis de la situación: Al analizar la situación de la empresa se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- b) Análisis histórico: Su finalidad es analizar los acontecimientos pasados y establecer proyecciones de los hechos más importantes donde se puedan realizar estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, ampliación de clientes, cuota de participación de los productos, tendencias de aceptación, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- c) **Análisis causal:** Pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados.
- d) **Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** Se realiza un análisis del nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.
- e) **Estudio de mercado:** Es necesario hacerlo para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte.
- f) **Análisis FODA:** Se estudia todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.
- g) **Determinación de los objetivos:** Los objetivos conforman un punto central en la elaboración del plan de marketing. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se pretende llegar y cómo lograrlo; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo significa la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.
- h) **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias son las vías de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos planteados; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas.
Toda estrategia debe ser formulada sobre la base de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que presenten.
- i) **Plan de acción:** Para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado, es necesario realizar un plan de acción con todas las actividades a efectuarse para llegar a la meta.

- j) Establecimiento de presupuesto: Es indispensable que se determinen todos los medios necesarios para llevar a cabo las actividades planificadas. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

- k) Sistemas de control y plan de contingencias: Este es el último paso del plan de marketing en donde se pretende controlar la ejecución de las actividades; los medios para llevar a cabo este control es la utilización de los cuadros de mando para saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles defectos y desviaciones o las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (González, 2005, pág. 34).

2.1.8 El micro entorno de la empresa

La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos.

El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa. (Kothler, 2008, pág. 65)

2.1.8.1 La empresa

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de la compañía. Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.

Los directores de marketing también deben trabajar en estrecho contacto con otros departamentos de la compañía. Finanzas se ocupa de conseguir y usar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing; el departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada. Contabilidad tiene que medir las ganancias y los costos para ayudar a marketing a determinar si está alcanzando o no sus objetivos. Juntos, todos estos departamentos afectan planes y acciones del departamento de marketing. Bajo el concepto de marketing, todas estas funciones deben “pensar en el consumidor” y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción superiores. (Kothler, 2008, págs. 65- 66)

2.1.8.2 Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

Entre las responsabilidades a cargo del director de marketing tenemos:

Los directores de marketing deben vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los responsables del marketing vigilan también las tendencias en los precios de sus insumos clave. (Kothler, 2008, pág. 66)

Un alza en los costos de los insumos podría forzar aumentos de precio que perjudiquen el volumen de ventas de la empresa

2.1.8.3 Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías. No es fácil seleccionar distribuidores ni trabajar con ellos.

Al respecto se determina:

Las empresas de distribución física ayudan a la organización a surtir y trasladar bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Al trabajar con empresas de almacenamiento y transporte, la compañía debe determinar las mejores formas de almacenar y trasladar la mercancía al sopesar factores como costo, rapidez de entrega y seguridad. Las agencias de servicios de marketing comprenden bufetes de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación, y bufetes de consultoría de marketing que ayudan a la empresa a dirigir y promover sus productos en los mercados correctos. Los intermediarios financieros incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar transacciones o a asegurar contra riesgos asociados a la compraventa de bienes. (Kothler, 2008, pág. 66)

Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing son un componente importante del sistema general de entrega de valor de la empresa. En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa debe hacer más que optimizar su propio desempeño; debe asociarse en forma eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño de todo el sistema.

2.1.8.4 Clientes

La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes.

Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos y usarlos en sus etapas de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan. Por último, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 70)

2.1.8.5 Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

Por lo tanto a continuación se especifica:

Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de compañías. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores. Las empresas grandes con posición dominante en una industria pueden usar ciertas estrategias que empresas más pequeñas no son capaces de costear. Sin embargo, no basta con ser grande.

Existen estrategias ganadoras para empresas grandes, pero también hay estrategias perdedoras. Las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les reditúen rendimientos mayores de los que disfrutaban las empresas grandes. (Kotler, 2008, pág. 67).

2.1.8.6 Públicos

El entorno de marketing de la compañía también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Podemos identificar siete clases de público.

- a) Los “públicos financieros” influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.
- b) Los “públicos de medios de comunicación” llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.
- c) “Públicos gubernamentales”. La dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno. El mercadólogo a menudo tiene que consultar a los abogados de la empresa con respecto a cuestiones como la seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos.
- d) “Públicos de acción ciudadana”. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios, y otros. Su departamento de relaciones públicas puede ayudarle a mantenerse en contacto con los grupos de consumidores y ciudadanos.
- e) Los “públicos locales” incluyen residentes del barrio y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un funcionario de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas, y contribuir a causas que lo ameriten.
- f) “Público general”. Una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que el público tiene de la empresa influye en sus compras.

- g) Los “públicos internos” incluyen a trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva.

Las empresas grandes usan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos.

Una empresa puede preparar planes de marketing para estos públicos principales tanto como para sus mercados de clientes. Supongamos que la empresa quiere una respuesta específica de un público determinado, como buena voluntad, comentarios favorables, o donaciones de tiempo o dinero.

La empresa tendría que diseñar una oferta bastante atractiva para este público de manera que produzca la respuesta deseada. (Kothler, 2008, págs. 65-68)

2.1.9 El macro entorno de la empresa

La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Se muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.

En las secciones del resto de este capítulo examinaremos esas fuerzas y mostraremos cómo afectan los planes de marketing.

2.1.9.1 Entorno demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados. (Kothler, 2008, pág. 68)

2.1.9.2 Entorno natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue en aumento, y muchos ecologistas temen que pronto quedemos enterrados en nuestros propios desperdicios.(Kothler, 2008, pág. 135)

El mercadólogo debe ser consciente de diversas tendencias detectadas en el entorno natural. La primera tendencia implica la creciente escasez de materias primas. El aire y el agua podrían parecer recursos infinitos, pero algunos grupos prevén peligros a largo plazo. La contaminación del aire asfixia a muchas de las grandes ciudades del mundo, y la escasez de agua es ya un problema importante en muchas regiones de Estados Unidos y del mundo. También es necesario utilizar con prudencia recursos renovables tales como bosques y alimentos. El agotamiento de recursos no renovables como petróleo, carbón y diversos minerales ya es un problema grave. Las empresas que elaboran productos basados en recursos escasos enfrentan grandes aumentos en los costos, aunque todavía estén disponibles esos materiales.

Una segunda tendencia ambiental es el aumento en la contaminación. La industria casi siempre daña la calidad del entorno natural. Consideremos la eliminación de los desechos químicos y nucleares; los peligrosos niveles de mercurio detectados en los océanos; la cantidad de contaminantes químicos depositados en el suelo y en los alimentos, y la saturación del medio ambiente con botellas, plásticos y otros materiales de empaque no biodegradables.

La esperanza general es que las compañías de todo el mundo acepten una mayor responsabilidad social, y se descubran dispositivos menos costosos para controlar y reducir la contaminación.(Kothler, 2008, pág. 80)

2.1.9.3 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas tales como antibióticos, trasplantes de órganos, aparatos electrónicos en miniatura, computadoras portátiles, e internet; pero también ha creado artefactos horribles como proyectiles nucleares, armas químicas y rifles de asalto.(Kothler, 2008, pág. 81)

2.1.9.4 Entorno político

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.(Kothler, 2008, pág. 83)

2.1.9.5 Entorno cultural

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Las características culturales siguientes pueden afectar la toma de decisiones de marketing.(Kothler, 2008, pág. 87)

2.1.10 Investigación de mercado

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de

mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción. (Kothler, 2008, pág. 102)

2.1.11 Recopilación de datos primarios

Los datos secundarios son un buen punto de partida para una investigación, y a menudo ayudan a definir los problemas y los objetivos de la investigación. Sin embargo, en casi todos los casos la compañía también tendrá que obtener datos primarios. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 111)

Así como los investigadores deben evaluar conscientemente la calidad de la información secundaria, también deben tener mucho cuidado al recopilar datos primarios para asegurarse de que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

2.1.12 Segmentación de mercados

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. (Kothler, 2008, pág. 165)

2.1.13 Determinación de mercados meta

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas. A continuación veremos la forma en que las compañías evalúan y determinan sus segmentos meta. (Kothler, 2008, pág. 178)

2.1.14. Matrices de Diagnóstico

Matriz FODA: Esta matriz es considerada una herramienta de análisis estratégico, cuyo fin es determinar los elementos y características tanto internas como externas que presenta una Empresa; así como la situación real de la misma para concluir en un diagnóstico que permita realizar las respectivas correcciones futuras.

Los aspectos que se evalúan en esta matriz son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta una institución:

- a) Fortalezas: Hace referencia a todos los aspectos positivos en los que la organización sobresale ante su competencia (factores internos controlables)
- b) Debilidades: Corresponden a todas las deficiencias que presenta la Organización, (factores internos controlables)
- c) Oportunidades: Hace referencia a las condiciones del entorno exterior de la empresa, que favorecen a su desarrollo. (factores externos no controlables)
- d) Amenazas: Corresponde a todos los factores del medio ambiente externo que perjudican a las empresas (factores externos no controlables)

En las áreas de oportunidades y debilidades, se busca identificar las grandes ventajas que existen en el mercado pero que la empresa no las está aprovechando ya que no está preparado para ellas. En las áreas de fortalezas y amenazas, indicamos las grandes amenazas que se presenta el futuro, pero que la empresa cuenta con zonas fuertes que puede atacar a estas amenazas.(FODA, 2011)

Matriz FODA

FODA	Factores Internos	Factores Externos
Aspectos Positivos	Fortalezas	Oportunidades
Aspectos Negativos	Debilidades	Amenazas

Figura 1

Nota: Elaborado por María Sol Corral y María José Tabares

Matriz EFE Y EFI: Esta matriz es una herramienta en donde se evalúan los factores externos (EFE), permitiendo evaluar ciertos aspectos como el económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva es decir oportunidades y amenazas de las empresas.

Mientras tanto la matriz EFI se encarga de evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas bases de la organización.(Planeación estratégica, 2009)

Pasos para desarrollar la matriz EFE Y EFI

Se deben seguir 5 pasos para elaborar esta matriz:

- Enlistar los factores de éxito que se identificaron mediante la matriz FODA. Las fortalezas y debilidades se usan para la matriz EFI, y las oportunidades y amenazas para la matriz EFE.
- Asignar un peso que puede ir desde 0,0 que representa, nada importante a 1,00 que representa a absolutamente importante a cada factor. Esto peso hace referencia a la importancia relativa para alcanzar el éxito. Sin importar que el factor represente a una fortaleza o debilidad interna. El total de pesos debe sumar 1,00.

- En este paso se debe asignar una calificación entre 1 y 4 a cada factor con el propósito si el factor representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3), una fuerza mayor (calificación=4). Haciendo referencia las calificaciones a la compañía, mientras que los pesos hacen referencia a la industria.
- Multiplicar el peso por cada calificación, para determinar la calificación ponderada de cada factor.
- Sumar las calificaciones ponderadas, para obtener el total ponderado de la empresa. Conforme a lo anterior se especifica:

Independientemente de la cantidad de factores que se detalle el total ponderado puede ascender desde 1,00 a un valor máximo de 4,00; teniendo un promedio de 2,50. Si el total resultó muy por debajo de 2,50 se interpreta que la empresa es débil en su parte interna, pero si el total resultó por encima de 2,50 indican una posición interna de fuerza. (Kotler P. , Mercadotecnia Social, 1992).

2.1.15. Matriz de síntesis estratégica

Las matrices estratégicas son representaciones que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa.

Las matrices combinan factores internos del negocio con otros externos del negocio o concernientes al sector o industria en el cual opera.

2.1.16. Marketing de servicio

El marketing de servicios es un campo que abarca la comercialización de bienes típicamente se refiere a la comercialización tanto de empresa a consumidor y de empresa a empresa de servicios.

Según Vargo y Lusch (2004), Servicio es la aplicación de competencias (conocimientos y habilidades) a través de hechos, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o la propia entidad.

Otra definición sobre servicio manifiesta:

Un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”. (Kothler, 2008, pág. 477)

Toda empresa debe tener en cuenta 4 características especiales de servicio cuando diseñan sus programas de marketing:

- a) Intangibilidad
- b) Inseparabilidad
- c) Variabilidad
- d) Naturaleza perecedera. (Lovelock, 2009)

Características del Marketing de Servicios



Figura 2

Nota: Elaborado por María Sol Corral y María José Tabares

2.1.17. Concepto marketing social

El concepto de marketing social hace un llamado a los mercadólogos para que ponderen tres consideraciones al establecer sus políticas de mercadotecnia. (Kotler, 2008, pág. 45)

Utilidades de la empresa

- Satisfacción de los deseos del consumidor
- Interés público.

2.1.18. Características del marketing social

- Debe centrarse en el cliente: Enfoque principal en determinar las necesidades y los deseos del público objetivo.
- Debe ser visionaria: Articula un futuro que ofrezca sentido claro hacia dónde ir.
- Cada programa debe tener diferenciación: Resaltar la única razón para emprender las acciones que él pretenda.

- A la larga se debe poder sostener y debe estar atento de los cambios de mercado y las condiciones competitivas: Las estrategias deben estar preparadas y adelantarse al cambio.
- Debe ser fácilmente comunicada: Las estrategias deben ser simples y claras para que el público objetivo pueda entender.
- Debe ser motivadora: No se debe tener aspiraciones irrealistas.
- Debe ser flexible: La estrategia debe ser amplia para su fácil cumplimiento (Andreasen, 2002, pág. 6)

2.1.19. Plan Nacional para El Buen Vivir 2013 – 2017

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir podemos considerar ciertos puntos que son vitales para el desarrollo de nuestro trabajo y usar como guías para el impacto que éste puede tener en la comunidad

El Plan Nacional del Buen Vivir está dividido en 12 objetivos que rigen la validez y la funcionalidad de este. Siguiendo con estos objetivos los que utilizaremos como referente, para nuestro trabajo de titulación son:

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.- El mismo que hace referencia a los derechos de los ciudadanos y a la garantía que el Estado Ecuatoriano debe brindar a su población en la erradicación de la población y redistribución equitativa de los recursos (Constitución, art.3). Enfocándonos en la equidad y cohesión territorial se debe auspiciar la igualdad y erradicar la pobreza, pero para esto se requiere eliminar las brechas territoriales mediante el fomento del desarrollo rural y la promoción de una estructura nacional policéntrica que permita el equilibrio urbano-rural.

En la actualidad persisten, disparidades territoriales en términos de desarrollo social, sin embargo con actividades como las que realiza la Asociación de Mujeres de Cumbayá, se pretende fomentar, incentivar el comercio, la producción y la interacción parroquial de la Provincia.

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.- Este objetivo propone estrategias para fortalecer la identidad plurinacional e intercultural, mediante la preservación y revitalización del patrimonio y de las diversas memorias colectivas e individuales, así como mediante el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes.

Entre las políticas y lineamientos estratégicos de este objetivo están:

- Fortalecer y mejorar el acceso democrático a la Red Nacional de Centros Interculturales Comunitarios, con agendas locales coordinadas entre GAD, organizaciones de base, escuelas, la ciudadanía y el Estado Central.
- Ampliar los Centros Interculturales Comunitarios hacia un sistema nacional desconcentrado de bibliotecas públicas, videoteca y centros de interpretación de la memoria y el patrimonio social.
- Impulsar en los espacios laborales, la creatividad y el desarrollo emocional, intelectual y físico de los trabajadores y las trabajadoras.

Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva

- Generar mecanismos de información e investigación sectorial vinculados con las industrias culturales y creativas, la economía de la cultura y otros ámbitos de información que visibilicen el aporte económico de la cultura a nivel nacional.

- Incentivar formas de organización económica y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas.

El fin del Socialismo del Buen Vivir es defender y fortalecer la sociedad, el trabajo y la vida en todas sus formas. El primer paso es resolver el acceso a bienes, oportunidades y condiciones que garanticen –al individuo, a la colectividad y a las generaciones futuras– una vida digna sin perjudicar a la naturaleza. El Buen Vivir es una práctica diaria.(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 25)

La Secretaría Nacional de Planificación (2013) determina:

Sociedad solidaria: La comunidad de acción está en el corazón de los proyectos democrático-republicanos. Parte del siguiente postulado humanista: “Yo te doy porque tú necesitas y no porque pueda obtener un beneficio a cambio”. Potenciar la cooperación, la solidaridad y la fraternidad, es fundamental en una sociedad que quiere recuperar el carácter público y social del individuo. Se trata de forjar ciudadanos y ciudadanas que reconozcan las necesidades y los intereses de los otros, que acepten la justicia y la ley, que respeten las instituciones, que legitimen el principio de la redistribución de la riqueza y que promuevan la igualdad social. Se busca erradicar el principio de desarrollo personal y egoísta, característico de una sociedad de libre mercado, bajo el principio de que las personas no solo tienen derecho a la vida, sino a una vida compatible con la dignidad que nos iguala como personas.

Sociedad corresponsable y propositiva: La corresponsabilidad es un atributo social para lograr un determinado fin o responder a una situación específica. Refleja una actitud propositiva y de compromiso comunitario para dar respuesta a situaciones importantes para la comunidad, pero también para frenar y erradicar situaciones que la lesionan. La corresponsabilidad es opuesta al individualismo y al silencio cómplice.

Sociedad de excelencia: El socialismo se construye desde la excelencia, el esfuerzo individual y colectivo por ser cada día mejores. La excelencia debe practicarse en todos los ámbitos de la vida individual y social. Se trata de un fundamento que debe afincarse en el conjunto de la sociedad ecuatoriana, en el Estado, en la acción ciudadana, como un factor de identidad, de autovaloración y de ejercicio de la responsabilidad en la familia, en el trabajo y en la vida comunitaria de toda la población. Debe multiplicarse a través de la educación y de la práctica diaria en el conjunto de la sociedad.

Fortalecimiento de la sociedad: La transformación de la matriz productiva y la democratización del Estado no tendrían un sentido emancipador si no pusiéramos en primer plano al fortalecimiento de la sociedad. Se trata de promover la construcción de una sociedad que profundice la calidad de la democracia y amplíe sus espacios de incidencia en condiciones de igualdad social y material. Debemos empoderar a la sociedad y no al mercado –como ocurrió en el neoliberalismo–, ni al Estado –como sucedió en el “socialismo real”–. La sociedad es el eje orientador del desenvolvimiento de las otras grandes instituciones sociales. Potenciar la sociedad es promover el desarrollo de las libertades y de las capacidades reflexivas, críticas y cooperativas de cada individuo, de cada pueblo y de cada colectivo. Esa capacidad exige que la ciudadanía tenga influencia en la discusión sobre el uso, la asignación y la distribución de los recursos tangibles e intangibles del país. Exige, además, que todos estemos en condiciones de desarrollar nuestros talentos y facultades, de acuerdo con el proyecto de vida que va a procurarnos felicidad, dignidad, realización y plenitud. El Estado debe eliminar las desigualdades que producen dominación, opresión o subordinación entre las personas; debe crear escenarios que hagan viable el ejercicio activo de los derechos, la emancipación y la auto-realización; se debe profundizar las posibilidades de mutuo reconocimiento mediante el ejercicio de los principios de solidaridad, paridad y fraternidad. Estos postulados proponen una ruptura radical con las visiones instrumentales y utilitarias sobre el ser humano, la sociedad, y sus relaciones con la naturaleza. Estamos

edificando una sociedad de individuos libres y solidarios, de hombres y mujeres con capacidad de forjarse un destino con una forma propia de ver el mundo.

Diversificación productiva y seguridad económica.: La economía proporcionará un flujo de bienes y servicios que permitan la satisfacción sostenida y sustentable de las necesidades humanas de la población, con estabilidad y diversificación. En la actualidad, la diversificación productiva de la economía ecuatoriana es insuficiente; hay limitada participación de la manufactura en el producto nacional, y un reducido desarrollo del sector terciario. La economía es vulnerable a cambios en el contexto internacional (especialmente a precios de exportación) y escasamente sustentable. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, págs. 26 - 28)

Con respecto a la matriz productiva se plantea:

Transformación de la Matriz Productiva: Posicionar a Quito como una ciudad-región, que figure entre las principales ciudades productivas y de oferta de servicios de calidad a sus ciudadanos, en el contexto latinoamericano. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 409)

2.1.20. Formación de organizaciones sin fines de lucro

Según el Proyecto de Reglamento de Personas Jurídicas de Derecho Privado con finalidad Social y sin fines de Lucro, en el artículo 66 numeral 13 de la Constitución de la República del Ecuador consagra el derecho de asociarse, reunirse y manifestarse de forma libre y voluntaria.

De igual forma en el en los artículos 31 y 32 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, manifiestan que el Estado garantiza el derecho a la libre asociación, así como a sus formas de expresión; y genera mecanismos que promuevan la capacidad de organización y el fortalecimiento de las organizaciones existentes, y que promoverá y desarrollará políticas, programas y proyectos que se realicen con el apoyo de las

organizaciones sociales, incluidos aquellos dirigidos a incentivar la producción y a favorecer la redistribución de los medios de producción. Para que una organización esté legalmente constituida debe estar registrada en el Ministerio de Inclusión económica Social ya que este es el ente que funciona como máxima autoridad a la cual deben presidir estas Organizaciones sin fines de lucro. Las personas que quieran constituir este tipo de organizaciones pueden dividirse en:

- Corporaciones: En este grupo se encuentran las asociaciones, clubes, comités, centros, entre otros. Deben estar conformadas por lo menos con cinco miembros fundadores y para efectos estadísticos se pueden clasificar en corporaciones de primer, segundo y tercer grado.
- Fundaciones: Pueden estar constituidas por voluntad de uno o más fundadores y deben poseer un órgano directivo de al menos 3 miembros.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Análisis situacional

3.1.1 Análisis interno

El aporte de las asociaciones en la economía y en la sociedad crea la necesidad de un desarrollo de nuevas estrategias y oportunidades que permitan la inducción a un mercado competitivo.

El desarrollo de un plan de marketing permite proponer una reestructuración a cada área involucrada de la asociación, con el fin de crear nuevas oportunidades de ingresos para la misma en base a cada factor socio-económico existente en el país.

En la actualidad la acogida a este tipo de asociaciones con fines culturales y comunitarios son poco apetecidas en los jóvenes, por lo cual es importante un óptimo plan de marketing con el fin de crear nuevas expectativas y oportunidades de desarrollo tanto en los productos ofertados como en los servicios y actividades que brinda la empresa y de esta manera expandirse a los diferentes grupos de edad y por ende mejorando la calidad de vida de las socias.

3.1.1.1. Reseña histórica de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Teniendo en cuenta la Ley y los Reglamentos que rigen a estas organizaciones, podemos mencionar que la parroquia de Cumbayá cuenta con una organización creada por mujeres sin fines de lucro; cuyo objetivo es la ayuda y la integración de las mujeres en actividades de inclusión social.

La “Asociación de Mujeres de Cumbayá” está localizada en el barrio San Marcos de la Parroquia de Cumbayá, en la ciudad de Quito, Provincia Pichincha.

La misma que fue creada por la Junta Parroquial en los años de 1984 – 1988; su Constitución Jurídica consta en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, mediante el acuerdo N°2009 del 3 de agosto de 1988 y posee en Comodato para sus labores el local Municipal con fecha de 12 de noviembre de 1992; que según oficio circular 0551 – 211 DGMBI correspondiente a la clave catastral N° 1015111004001.

La “Asociación de Mujeres de Cumbayá” lleva alrededor de 30 años brindando sus servicios a la comunidad, obteniendo reconocimientos dentro y fuera de la parroquia por sus labores innovadoras y programas sociales; que han servido de inspiración para proyectos de orden central y seccional.

En el año de 1988 que la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” abrió sus puertas, empezó con un aproximado de 190 mujeres, interesadas en cursos de: arte y confección, belleza, juguetería y cocina. En la actualidad éste organismo cuenta con 102 socias y 400 participantes en los diferentes cursos.

3.1.1.2. Estructura y descripción del negocio

La “Asociación de Mujeres de Cumbayá” cuenta con un estatuto en el cual se detallan todos los derechos, deberes y obligaciones que deben cumplir las socias de la Asociación. Estos estatutos fueron aprobados el 3 de agosto de 1988 por el ministerio de Bienestar Social, actualmente Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Razón social: “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Nombre comercial: “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Fecha de inscripción: 20 de junio de 1984, inscrita como Asociación ante el Ministerio de Inclusión Social.

Localización: La “Asociación de Mujeres de Cumbayá” tiene sus instalaciones en la parroquia de Cumbayá, calles Chimborazo y Francisco de Orellana, la planta es de color blanco de dos pisos la misma que se encuentra con un letrero color azul detallando su nombre comercial.

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Región: Sierra

Zona: Rural

Parroquia: Cumbayá



Figura 3

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1990826,-78.4273561,18z?hl=es>

3.1.1.2. Filosofía de la empresa

La “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, tiene como principal objetivo brindar capacitaciones a las mujeres de la parroquia sin que ellas tengan que dejar o descuidar su hogar.

Esta asociación se ha diferenciado del resto de asociaciones de Quito; por su trabajo, su permanencia y la continuidad de sus obras, ya que al pasar de los años no ha perdido el sentido ni la orientación para la que fue creada.

Sin embargo es necesario mencionar que una de las principales falencias administrativas que posee la asociación es no tener definida su misión, visión y objetivos; lo que puede

provocar que alguien nuevo llegue a dirigir la asociación y no tenga claro la razón de ser de la misma.

La filosofía de esta entidad se centra en la ayuda, el servicio y el aporte que quieren generar en la parroquia, siendo una entidad sin fines de lucro que desea que la mujer cumbayëña se desarrolle como profesional, mujer y sobre todo como líder de la familia, creando espacios de capacitación y ayuda familiar.

Durante todo este tiempo la asociación ha sido un motor de desarrollo para las familias no solo de la parroquia de Cumbayá; sino del Valle de Tumbaco en general, cumpliendo con los objetivos principales de ayuda y servicio social.

Con los datos proporcionados por las asociaciones, se tiene estimado que alrededor de unas 650 mujeres han iniciado su negocio propio gracias a los cursos brindados por la asociación.

3.1.1.3.Descripción de áreas

Los departamentos o comisiones de la asociación son conformadas de acuerdo a la necesidad y a los eventos que esta presenta, por ejemplo en navidad se conforman las comisiones de administración, organización de eventos, logística, etc. no existe una constante en la formación de comisiones y las encargadas o responsables de cada área varía de acuerdo a la disponibilidad de las participantes.

Cuando se presentan este tipo de eventos las funciones que cumplen la comisión o área son las siguientes:

Área administrativa

Organigrama de la Empresa

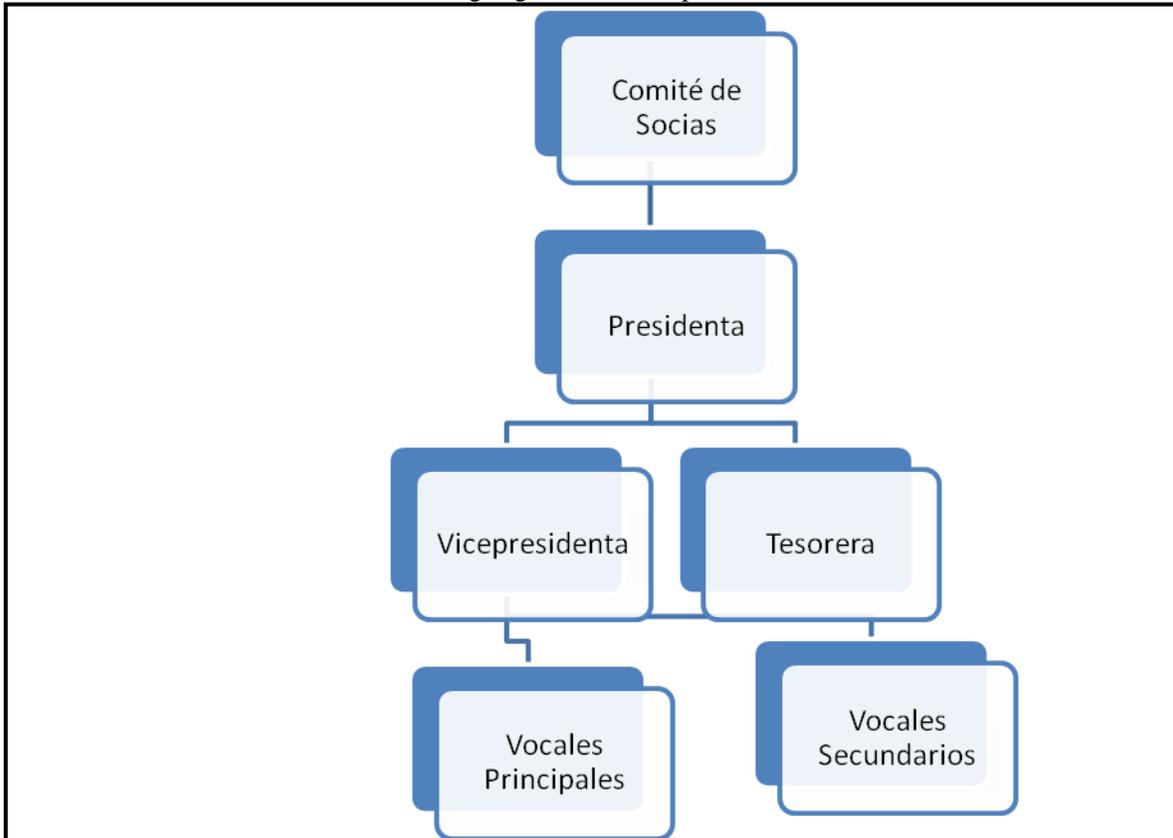


Figura 4

Fuente: “Asociación de Mujeres de Cumbayá”
Elaborado por: María Sol Corral y María José Tabares

La estructura de la asociación es la siguiente:

Asamblea general formada por las 115 socias y es la máxima autoridad de la asociación. Y para que esta se reúna debe haber el 50% más 1 de los asistentes.

Directorio, en donde la cabeza principal es la presidenta, seguida por la vicepresidenta y la tesorera, las cuales son electas por el voto de todas las socias y tiene una duración de 2 años.

Además se cuenta con 3 vocales principales y 3 secundarios

Las vocales tanto principales como secundarias son designadas por votos de las socias, presidenta y vicepresidenta. Esta es la estructura que la asociación ha mantenido desde sus inicios; sin embargo no es muy funcional y centra el trabajo en una sola persona,

impidiendo mantener una administración ajustada a la situación y dimensión de la Asociación.

Área de servicios

Esta área toma fuerza especialmente en dos fechas al año, la primera es en el mes de abril; en donde las participantes de los cursos de cerámicas, bordadas y pintura realizan algunos artículos para ofrecerlos a la venta por el día de la madre y la segunda fecha es en el mes de diciembre donde el curso que toma fuerza es el de muñequería.

Para estas dos fechas la asociación se organiza con las participantes que están cursando los talleres de estas áreas, las cuales se dividen las funciones de producción, comercialización con apoyo de 2 a 3 socias extras que aportan en temas de logística. En la actualidad los cursos que se imparten en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” son:

Tabla 3.
Talleres Actuales de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

CURSOS 2014	
1	Aeróbicos
2	Bailoterapia
3	Decoración
4	Pintura en Tela
5	Pirograbado
6	Tejidos
7	Muñequería
8	Bordados
9	Terminados en Madera
10	Arreglos en flores vivas
11	Corte y Confección
12	Cocina
13	Belleza
14	Bisutería
15	Canto
16	Computación
17	Huertos Familiares

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 4.
Eventos Culturales de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

CAMPO SOCIAL Y CULTURAL 2014
Feria de Comida Criolla
Festival del Pasillo "Carlota Jaramillo"

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Área de comercialización

Cuando se presenta un evento en el cual las participantes de la asociación comercializan sus artículos fabricados como: cerámicas, pinturas, muñequería, etc., las comisiones que se organizan están conformadas de 4 a 6 personas turnándose en diferentes actividades como: atención al cliente, cobro y facturación, logística y promoción.

La “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, se autofinancia sus labores, con el apoyo de las socias y la realización de eventos y programas eventuales que les permita cubrir el pago a los capacitadores, materia prima para los cursos y mantenimientos de su local.

Entre las principales actividades que la asociación brinda a la comunidad están:

- Cursos y talleres de manualidades
- Capacitaciones
- Eventos culturales y artísticos

Conociendo el gran crecimiento que ha tenido la parroquia de Cumbayá en los últimos años y la necesidad que presenta la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” por fortalecer la comercialización de sus productos y servicios, para poder seguir cumpliendo con los proyectos de ayuda social, que tienen constantemente. Es indispensable detectar cuáles son las actividades primordiales para que esta organización sin fines de lucro pueda recolectar fondos a través de sus actividades para seguir fomentando su labor social.

Uno de los factores primordiales que causa una disminución en la generación de ingresos que percibe esta asociación, se da por la creación de centros comerciales, la poca diversidad de productos y servicios que se ofrece, la falta de promoción y publicidad y la desactualización de sus cursos.

Todos estos factores no generan los ingresos suficientes para solventar las actividades internas y de ayuda social que presenta la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”. Cuando esta, abrió sus puertas a la comunidad empezó con los siguientes cursos y número de participantes:

En estos días muchos de los talleres que son impartidos de forma permanente y otros son eventuales, los cursos eventuales se dictan de acuerdo a la necesidad y a la temporada que se celebra como muñequería de navidad, arreglos y manualidades para el día de la madre entre otros.

Área financiera

“Asociación de Mujeres de Cumbayá”, empieza su actividad económica en la inclusión de la mujer en la comunidad, con sus 115 socias de una edad promedio de 45 años contribuyen a la creación de cada curso y la asistencia de los mismos.

Las instalaciones de la asociación se encuentran en un espacio compartido con el Municipio de Quito, la planta cuenta con habitaciones para los cursos/ talleres ofertados, una sala compartida para charlas y talleres varios, áreas verdes, parqueadero, sala de estar y de exhibición de artículos y cocina.

El valor de los talleres es de \$13,00; de los cuales \$10,00 son destinados para el pago de los capacitadores e instructores y los \$3,00 restantes son para pago de servicios básicos y fondo común.

Otro rubro que presenta la asociación es el día de la “Feria de Comida Típica” en donde todo lo recaudado se destina para fondos internos de la Asociación.

3.1.1.5. Recursos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Recursos inmuebles: La asociación cuenta con un bien inmueble en comodato con capacidad para unas 135 personas, el mismo que está distribuido de la siguiente manera:

- 5 aulas escolares
- 1 área de recepción
- 1 área para el bazar
- 1 área de servicios básicos

Recursos humanos: Dentro de los recurso humanos la asociación cuenta con:

- Socias: La “Asociación de Mujeres de Cumbayá” fue fundada por 52 socias, las mismas que se encontraban entre los 35 años. Estas señoras ayudaban a llevar a cabo todos los talleres de la época.

Los requisitos para poder ingresar a formar parte de la asociación los únicos requisitos eran, presentar una copia de la cédula de identidad, gozar de todos los derechos de ciudadanía y haber participado durante 6 meses en la Asociación.

Hasta la presente fecha el número de socias se ha incrementado en más del 50% con un número de 102 socias; el aporte económico que realizan es voluntario y eventual.

El problema principal de este factor del número de socias es que solo algunas aportan y participan constantemente de las actividades y programas que se desarrollan en la asociación, impidiendo el trabajo en equipo, crecimiento de actividades y disminución de fondos

- Capacitadores: La gran parte del número de capacitadores son conocidos y referidos de la comunidad mismo, con el objetivo que las participantes se sientan cómodas y se genere otra fuente de trabajo dentro de la parroquia.
Actualmente los capacitadores perciben \$10 como paga, 80% del valor del taller y un 20% se destina para la Asociación.

Recursos económicos

- Donación de socias: Los aportes de las socias han venido teniendo una evolución; ya que hasta el año 2010 este aporte era de \$12.00 pero por motivos de programas y disminución de ingresos esta cuota se elevó a \$24.00; este aporte se realiza de forma anual, y si es necesario pueden realizar donaciones de forma particular.
- Rifas solidarias: Estas actividades se llevan a cabo cuando los ingresos de la asociación no son suficientes para desarrollar sus talleres o alguna ayuda social y cada socia se hace responsable de un talonario de boletos.
- Ventas de bazar: En el inmueble de la asociación se destina un espacio para las ventas de bazar; en donde las personas de la parroquia pueden ir y adquirir diferentes manualidades realizadas por las participantes de los talleres, como son: bordados, manualidades, cerámicas, etc.
- Eventos culturales y gastronómicos: Durante todo el año la asociación se organiza para realizar 2 eventos que son los más relevantes en la parte cultural; el primero es el Festival del Pasillo Carlota Jaramillo; en donde las socias y participantes de la asociación brindan servicio de refrigerio para los asistentes; y el segundo evento es el Festival de Comida Criolla en donde todas las socias realizan donaciones de comida.

Precio: Ingreso de los cursos: Cada curso en la asociación tiene un valor de \$13.00 los mismos que se dividen de la siguiente manera: \$10.00 para el instructor y \$3.00 son destinados para el pago de los servicios básicos.

Ingreso por otros eventos: El valor que el cliente paga a la asociación en los casos de los 2 eventos anuales en la venta de comida al público el precio por plato típico es de 3 dólares, y para el festival del pasillo la entrada es de 5 dólares por persona.

Promoción: “Asociación de mujeres de Cumbayá”, no cuenta con promociones en sus cursos, ya que no tienen mucha asistencia a los mismos, y por lo tanto deben recurrir a ser las mismas socias las asistentes de cada curso en los casos de no tener participantes.

3.1.2. Análisis externo

3.1.2.1 Análisis del macro entorno

Para un mayor análisis del macroambiente se identificará cada factor que pueden afectar a las actividades y servicios de la asociación, de tal manera que será parte fundamental para el desarrollo del plan de marketing.

“Asociación de Mujeres de Cumbayá” se encuentra ubicado en la parroquia de Cumbayá geográficamente se encuentra en una plaza muy cotizada, sin embargo la zona comercial que a su vez se encuentra a sus alrededores es también apetecida por los consumidores, ya que dispone de grandes centros comerciales y plazas artesanales.

Para los factores externos que se analizará de manera detallada son los económicos, tecnológicos, políticos y sociales.

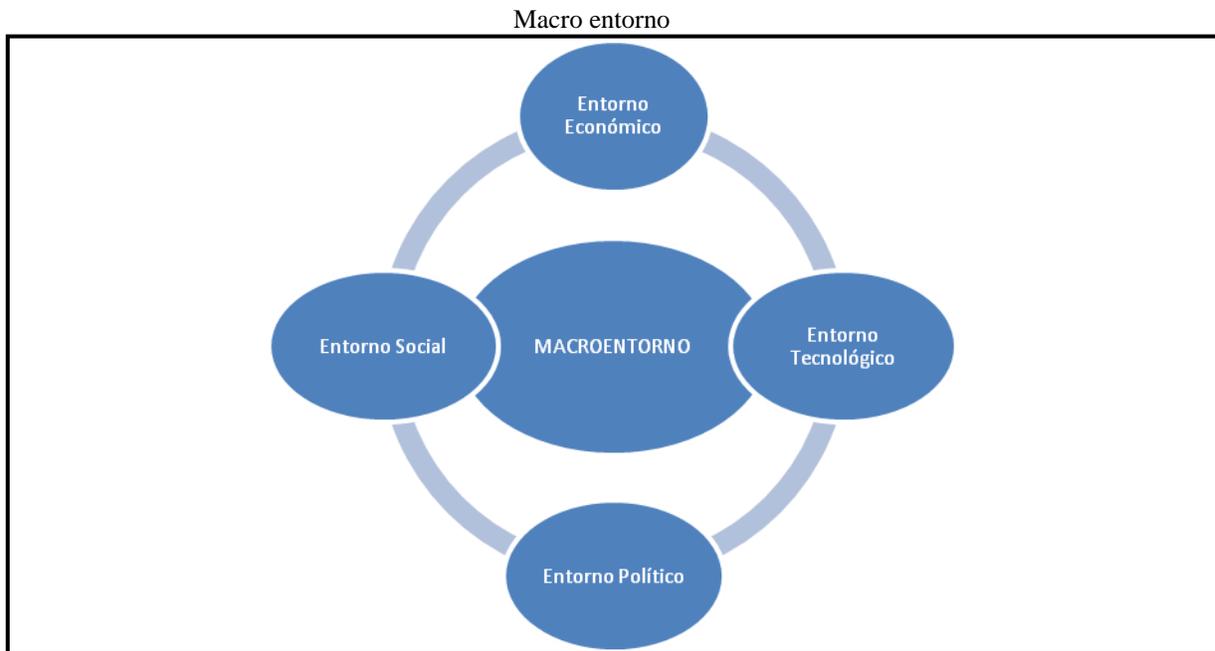


Figura 5

Elaborado por: María Sol Corral y María José Tabares

3.1.2.1.1. Entorno económico:

Los factores que intervienen en la economía del país tienden a ser variables y ser entes primordiales en la afectación productiva de los bienes y servicios de un país, por lo tanto es importante enfatizar los cambios y evoluciones en los indicadores económicos y su afectación tanto a la asociación como un ente de servicios como al país. “Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas” (Banco Central del Ecuador).

Es importante enfatizar los diferentes cambios y avances del Producto Interno Bruto (PIB) tomando en cuenta que es un importante factor económico financiado por los impuestos y recursos recaudados por cada ecuatoriano, el avance porcentual de este indicador a tenido ritmos de crecimiento positivos, en el anexo 2 se encuentra detallado la evolución en cuanto al PIB de los países de Latinoamérica incluyendo a Ecuador en el mismo que refleja la evolución de este indicador desde el año 2011 al 2014.

La variación en la inflación por año afecta a la comercialización de productos artesanales ya que crea nuevas necesidades prioritarias en los consumidores Ver anexo 3 y 4, tomando en cuenta que a medida que incrementa la inflación el sector de la manufactura decrece ya que por necesidad prioritaria la preferencia va hacia un producto terminado por lo cual el posicionamiento de este sector tiende a ser vulnerable y el porcentaje para la cultura y temas de enfoque social es bajo. Ver anexo 5.

Tomando en cuenta que la pobreza a nivel nacional tiende a segmentarse por etnias de cada pueblo y región, ésta es una variable que debe ser tomada en cuenta ya que afecta al sector manufacturero y a su vez lo convierte en el sector más vulnerable de la sociedad, ya que la pobreza se actualiza en base a la evolución del IPC (índice de precios del consumidor) , por lo tanto en base a datos del Instituto de estadísticas del Ecuador para el año 2014 la línea de pobreza por persona se ubicó en \$80.24 teniendo una incidencia en el sector rural al que pertenece la asociación es del 43.58% datos que se encuentran representados. Ver anexo 6

3.1.2.1.2. Entorno social

La complementación de empresa-cliente es importante y vital al momento de crear un buen entorno, ya que un buen ambiente para las dos partes hace una mejor aceptación por parte de los clientes y captación de los mismos.

Los diferentes hábitos y preferencias de las personas hacen que cada servicio y productos a ofertar sean mejor.

Para la “Asociación de mujeres de Cumbayá” su primordial enfoque es la inclusión de mujeres en la sociedad con sus diferentes cursos y charlas de superación personal y mayor desenvolvimiento de la mujer en cada actividad, por lo tanto el estudio de este entorno marca las preferencias y cambios constantes que para la inclusión de nuevos cursos se debe tomar en cuenta enfatizando los factores sociales constantes que se tiene como la condición de población por área la misma que se podrá detallar en el (anexo 7), la condición de población por sexo visualizado en el (anexo 8).

3.1.2.1.3. Entorno tecnológico

Al vivir en un país dolarizado la inversión en la tecnología se asume sea mayor, sin embargo en asociaciones pequeñas enfocadas al servicio social las limitantes son mayores, por lo tanto a través del presente plan de marketing se determinará estrategias puntuales para una óptima inversión de los recursos en el factor tecnológico.

Los cambios constantes e innovadores crean mayores exigencias en los consumidores, ya que los productos artesanales son reemplazados por los nuevos e innovadores productos que son fabricados con insumos tecnológicos, por lo tanto es importante conocer los cambios que se vienen dando para de esta forma incluir nuevas alternativas de salidas a enfoques tecnológicos para el sector artesanal – capacitación de cada servicio y producto ofertado. Los últimos cambios tecnológicos inducen a la Asociación como empresa a crear nuevas y mejores facilidades en nuevos servicios con ideas innovadoras para nuevos productos y servicios y a su vez una mayor rapidez en cada proceso.

3.1.2.1.4. Entorno político – legal

El mandato para el gobierno actual está liderado por el Eco. Rafael Correa Delgado, siendo partícipe de cambios constantes en cada sector.

En el gobierno del presidente actual uno de los principales enfoques en cuanto a su plan nacional de gobierno es el Buen Vivir, documento el cual para el presente proyecto de investigación hemos tomado en cuenta artículos que en el capítulo 2, lo hemos detallado de los cuales la asociación se puede ver enfocada e involucrada por su actividad económica.

Los diferentes convenios que el gobierno y sus ministerios aliados ofrecen han sido cada vez mayores para la inclusión de empresas manufactureras y de capacitación como la de la asociación con enfoques a un mejor nivel de vida de la sociedad, por lo tanto es importante conocer cada alianza y nuevos proyectos que ofrece el gobierno para las empresas nacionales y ser partícipes de cada cambio en la estructura política – legal ya que todos esto puede verse afectado de manera positiva o recurrente en los procesos.

3.1.2.1.5. Entorno socio – cultural

“Asociación de Mujeres de Cumbayá” como un ente productivo para la sociedad su entorno socio cultural va enfocada a cada mujer de la parroquia de Cumbayá la misma que a través de sus constantes capacitaciones, charlas y talleres hacen que la mujer sea un ente productiva e incluida para la sociedad, ya que mediante cada taller las mujeres pueden dar a conocer sus conocimientos, habilidades, enfoques nuevos y de esta manera tener un intercambio cultural que el mismo se verá en cada producto realizado por taller, en cada acto llevado a la practica en sus familias, entorno social.

El intercambio cultural es un factor importante en el avance de la asociación ya que su intervención en los programas culturales que van de la mano con la administración zonal permite la unión de los habitantes y el intercambio favorecedor de ideales, costumbres de cada barrio que conforma la parroquia.

3.1.2.2. Análisis del micro entorno

El análisis del microentorno comprende todos los factores que pueden afectar a la Institución dentro de sus labores cotidianas como son: los clientes, el sector privado, los competidores, el Gobierno y la comunidad.

Micro entorno



Figura 6

Elaborado por: María Sol Corral y María José Tabares

Dentro del primer factor que afecta directamente a la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” tenemos:

3.1.2.2.1. Competidores

Para poder determinar la competencia que presenta la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” tenemos que analizar los negocios, empresas y organizaciones que se dedican a actividades similares o relacionadas a las que esta brinda la Organización y se encuentran cercanos a las instalaciones de la asociación. Dentro de la principal competencia de la asociación tenemos los siguientes negocios:

- Paseo San Francisco: capta la mayor cantidad de personas pertenecientes a la parroquia de Cumbayá y habitantes de otros sectores de la Ciudad de Quito en diferentes actividades culturales, comerciales y gastronómicas, desde el año 2013; ya que este centro comercial es considerado uno de los mejores lugares comerciales del país, por su infraestructura y alcance de negocios.

Producto: Los productos que este centro comercial ofrece van desde alimentos rápidos, accesorios de casa, vestimenta, juguetes, cine, etc., reuniendo los accesorios básicos en un solo lugar; lo que lo convierte en un centro muy concurrido y atractivo no solo para la población Cumbayense, sino para toda la Ciudad de Quito

Precio: El precio de sus productos tiene una variedad, dependiendo el local y el producto los valores ascienden desde 10 hasta 100 dólares en referencia a muñecas, bordados, arreglos, etc. Sin embargo la gente propia de la parroquia considera que los precios de este centro son muy elevados y se centra en consumidores de un nivel económico alto.

Plaza: El centro comercial Paseo San Francisco está ubicado en la parroquia de Cumbayá, en una zona muy comercial ya que se encuentra rodeado de la Universidad San Francisco de Quito, Plaza Cumbayá y toda la población siente gran atracción por este centro, las edades promedio de los usuarios se centra en jóvenes de 12 - 25 años, sobre todo los días viernes y sábados

Promoción: Las promociones que presenta el centro comercial no atraen a mucha gente, ya que son solo en fechas determinadas o cuando las tiendas ya tienen mercadería estancada y los precios siguen siendo bastante altos.

- Centro comercial Villa Cumbayá: este fue el primer centro que afectó directamente a la asociación por la variedad de productos e innovación que se presentaba en los años 90.

Producto: La variedad de productos que ofrece el centro comercial Villa Cumbayá van desde servicios bancarios, arreglos florales, servicio de comida, vestimenta, etc.

Precio: Los precios que ofertan en este centro comercial, en ciertos puntos son precios populares y otros son con valores más elevados.

Plaza: Este centro comercial está ubicado en la entrada de Cumbayá ubicado en una zona estratégica ya que existe gran afluencia de carros que se dirigen a las otras parroquias. La principal clientela de este centro comercial son los habitantes de la parroquia y de los lugares cercanos como Tumbaco, Miravalle y otras parroquias cercanas, las edades promedio de los usuarios son de 12 – 70 años

Promoción: Al ser este el centro comercial más antiguo de la parroquia muestra gran variedad en ofertas y aceptación de las personas.

- Centros de bailoterapia: En la parroquia de Cumbayá existen alrededor de 10 centros que imparten este tipo de actividad (bailoterapia, gimnasia), ubicados en la misma zona de la asociación; cuyos precios son cómodos y sus instructores poseen técnicas actualizadas y dinámicas, los horarios de atención son de lunes a sábado en jornadas matutinas, vespertinas y nocturnas.

Producto: Al ser la bailoterapia un negocio que ha crecido mucho en los últimos tiempos, presenta gran acogida por parte de los pobladores de la parroquia y se centra en mujeres de toda edad.

Precio: los valores de este servicio varían desde \$1,50 por hora o \$30,00 mensuales.

Plaza: Los usuarios de este servicio son principalmente mujeres de 25 – 55 años, y estos centros se encuentran alrededor del pueblo central de Cumbayá.

Promoción: En el tema de promoción estos centros no manejan una buena comunicación ni método para hacer crecer sus negocios.

- Centro ocupacional Marianitas: se dedica a impartir cursos de bordados, regalos para navidad, tejidos; para personas de toda edad, este centro no atiende todos los días y los costos de sus talleres y cursos son más costosos que los ofertados por la asociación, sin embargo el atractivo de estos cursos es la innovación.

Producto: Los bordados y arreglos de navidad son los más comunes en este centro, pero la desactualización de sus productos afecta seriamente a la rentabilidad del negocio.

Precio: Los precios de estos productos van desde \$5,00 hasta \$30,00 dependiendo de la complejidad del producto

Plaza: Este centro se encuentra ubicado en el barrio San Marcos de la parroquia muy cerca de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”. Los usuarios de este centro han ido decayendo en el transcurso del tiempo por la creación de centros comerciales y nuevos centros que brindan servicios similares.

Promoción: El tema de promoción que maneja este centro no es muy enfocado a su giro del negocio, ya que al no tener personas especializadas ni un plan de negocio ni de marketing bueno las personas han ido perdiendo interés en este centro.

- Talleres de bordados y cerámicas: estos talleres se encuentran situados muy cerca de la asociación, brindando diferentes opciones de actividades y costos muy variados.

Producto: Las cerámicas son el giro del negocio pero no se ha ido actualizando en sus técnicas ni en sus diseños, siendo el problema principal para la pérdida de recursos económicos.

Precio: Los precios son económicos y populares de fácil acceso a la población variando desde \$5,00 hasta llegar a los \$50,00

Plaza: Los consumidores de estos productos son principalmente las señoras que siempre han consumido en este centro, y que viven muy cerca de estos talleres, ya que la mayoría se encuentran ubicados en el barrio la Mandarina y San Marcos.

Promoción: no se aplica una técnica adecuada de promoción lo cual afecta directamente en el crecimiento del negocio, ya que no promueven sus productos de una forma efectiva.

- Capacitaciones que brinda el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Desde el año 2012 el MDMQ, ha comenzado a impartir capacitaciones a la comunidad del Valle de Tumbaco, sobre temas de emprendimiento, talleres familiares afectando directamente a la asociación; ya que las participantes prefieren ir a los cursos que este ofrece.

Producto: El MDM-Q a nivel de toda la ciudad brinda una serie de capacitaciones referente a emprendimiento, temas familiares y laborales de gran interés en la ciudadanía, lo que convierte en competidor directo de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Precio: Los valores de este curso son totalmente gratuitos y brindados por profesionales especializados en cada área.

Plaza: Estos cursos son dictados principalmente en el Valle de Tumbaco y son direccionados para personas de toda edad y condición.

Promoción: El MDM-Q promueve estos cursos de una forma efectiva, logrando que cada vez tengan mayor número de asistentes y usuarios de estos talleres.

Analizando todos los competidores potenciales que rodean a la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, podemos concluir que este es el único ente en la parroquia que se ha mantenido con su objetivo de ayuda y servicio comunitario por más de 28 años, sin embargo es claro que la publicidad y la actualización de sus servicios ofertados son una gran debilidad que esta tiene, ya que presenta competencia de una infraestructura grande y con marcas posicionadas en la mente de los consumidores.

3.1.2.2.2. Donadores

La “Asociación de Mujeres de Cumbayá” durante sus 28 años de vida, ha presentado un número muy escaso de donadores. Una de las primeras personas que quisieron aportar con la asociación en sus inicios, fue la esposa del Alcalde de esa época con dos máquinas de coser, posteriormente a esta donación, Fabián Alarcón Prefecto de la Provincia de Pichincha, se hizo presente con 20 sillas y una máquina de coser, aportando con la adecuación de las aulas de la asociación. Cervecería Andina también colaboró con ocho computadoras y la Universidad San Francisco donó once unidades del mismo equipo, pudiendo dar paso a la creación y fortalecimiento del curso de computación. Durante todos estos años la entidad, también ha recibido pequeñas donaciones económicas y materiales de personas particulares, que han querido colaborar con la misión de la Institución.

Teniendo en cuenta que el factor donaciones no ha marcado una gran ayuda en la asociación, es importante concluir que este punto se debe evaluar y se debe tomar medidas para poder incrementar el número de donadores que se sientan identificados con la ayuda y el servicio social quieran aportar con la gestión de la asociación con recursos materiales y económicos.

La mejor práctica que utilizó la asociación para conseguir donaciones importantes, fue enviar cartas a los centros públicos como Municipios y Prefecturas consiguiendo dar a conocer su gestión y obtener ayuda de entidades que van alineados a sus objetivos

3.1.2.2.3. Proveedores

El factor proveedores dentro del microentorno hace referencia a todo ente que brinda sus servicios y/o productos para la organización pueda llevar a cabo sus labores. La diferencia entre donadores y proveedores es el valor económico que la asociación desembolsa para poder adquirir todos los materiales; mientras que los donadores lo hacen de una forma en donde no interviene el factor dinero.

Durante la mayoría de su vida institucional la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” se ha mantenido con algunos proveedores para conseguir sus insumos, materiales y equipos que han usado en los cursos, talleres y exposiciones. Entre las empresas que cuentan como proveedores están: SuperPaco, Almacenes Tía, Juan Marcet, Pica, Distribuidores Lanás, etc.

En donde todos estos lugares se encuentran ubicados dentro de la parroquia y sus precios ascienden a valores económicos y flexibles para la adquisición de los diversos materiales que necesita la asociación.

Dada a la escasez de ingresos que presenta la asociación desde 5 años atrás, decidieron ya no comprar los insumos y materiales para los talleres y mantenerlos en stock; la modalidad usada en este tiempo ha sido; según con el número de participantes inscritas en cada curso y bajo pedido exclusivo de ellas, se realiza la compra de insumos necesarios que se usarán. Por la necesidad y sea un caso emergente la adquisición de cierto material indispensable, la directiva y las socias de la asociación asumen este gasto.

Un ente social que siempre ha colaborado con las actividades que ofrece e imparte la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” es la iglesia parroquial, aquí se promociona y se exponen todas las actividades que se ofrecen a la población.

3.1.1. Macrosegmentación – clientes

Al referirnos al factor cliente, estamos enfocándonos a las personas que hacen uso de los servicios o productos que ofrece la empresa. En este caso los clientes son los habitantes internos y externos de la parroquia, que se acercan a la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, para participar en sus cursos, talleres y adquisición de artículos elaborados por las integrantes de los mismos.

La evolución de clientes que ha tenido la asociación, es muy diversa conforme el paso de los años; ya que al principio la mayoría de las señoras que participaba en los talleres eran

de los barrios tradicionales de la parroquia, alcanzando un número importante de casi 200 mujeres y sus edades estaban entre los 30 y 50 años.

Con el paso del tiempo, el crecimiento importante de Valle de Tumbaco y la apertura de nuevas atracciones comerciales; ha provocado que el número de participantes haya decaído significativamente, si bien es cierto las edades de las participantes actuales va desde los 20 años hasta los 50, no significa que el número haya aumentado, también se cuenta con participantes de otros barrios y otras parroquias cercanas a Cumbayá. En la actualidad los clientes primordiales que presenta la asociación son las mismas socias y directivas con sus respectivas familias, dejando poco espacio a los habitantes particulares de la Parroquia.

3.2. Investigación de mercado

3.2.1. Introducción a la investigación de mercado

En el desarrollo del estudio de mercado se analizará los factores que determinarán los potenciales clientes para la asociación, para lo cual, es indispensable la utilización de las herramientas estadísticas, además, de una información real y concisa para visualizar de manera cualitativa y cuantitativa el mercado en el cual se implantará y se atenderá la asociación. De manera que se establezca el nicho de mercado al cual se pretende ingresar, los precios del servicio destinados a nuevos cursos / talleres. En base a los análisis históricos, actuales y de tendencia del mercado, se conocerá los servicios proporcionados por otros centros destinados a una similar actividad, así como también; los proveedores, clientes, competidores, fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales. Se establecerán además, las estrategias diferenciadoras, con respecto a la competencia, considerando que la satisfacción del cliente es lo primordial en el centro.

3.2.2. Objetivos

3.2.2.1. Objetivo general

Realizar una investigación mediante la aplicación de encuestas para así determinar el grado de aceptación que tendrá en el mercado la creación de nuevos servicios y proyectos para dar a conocer la actividad de la “Asociación de mujeres de Cumbayá”.

3.2.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado a través de la demanda, de la oferta de los servicios que ofrece la “Asociación de mujeres de Cumbayá”.
- Determinar un espacio al que se pueda acceder para realizar las encuestas con el fin de conocer el nivel de aceptación del servicio.
- Determinar la ubicación, características, preferencias y motivaciones de asistencia de los potenciales clientes
- Determinar el segmento idóneo en la provincia de Pichincha, en el cual se desarrollará este estudio de mercado.

3.2.3. Segmentación de mercados

La segmentación de mercado será un paso clave para determinar la aplicación de nuevos cursos – talleres y captación de nuevos clientes, para lo cual, se toma como referencia la población a nivel nacional, para posteriormente segmentarla en la provincia de Pichincha y Parroquia de Cumbayá.

Para los tipos de segmentación, se tomará:

Segmentación geográfica: La población total de la provincia de Pichincha es de 2,239.191 habitantes (ver anexo 7). La parroquia de Cumbayá actualmente cuenta con 31.463 habitantes. (ver anexo 7) El presente proyecto se encuentra enfocado en brindar servicios a mujeres habitantes de la parroquia, para lo cual el segmento de mujeres en Cumbayá es de 16,215 habitantes. (Ver anexos 7 y 8).

3.2.3.1. Cálculo de la muestra

En esta investigación va dirigida para Mujeres mayores de edad vulnerablemente activa dependientes de familia de la Parroquia de Cumbayá.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Términos:

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción esperada

q = Proporción no esperada

e = Error máximo 5%

N = Población

Plan piloto: Con el fin de tener un número exacto del valor de p (proporción esperada) y el valor de q (proporción no esperada) se realizará un plan piloto el mismo que va direccionado a 22 mujeres de la parroquia de Cumbayá, ésta encuesta piloto cuenta con una sola pregunta la misma que nos permitirá conocer el grado de aceptación para una propuesta de reestructuración en los servicios de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, y de esta manera continuar con el proceso de indagación tanto a las socias y personal de la asociación como a los potenciales clientes.

Del total de una muestra aleatoria de 22 mujeres encuestadas, 21 mujeres respondieron de manera positiva de las mimas únicamente 1 mujer no tomaría la opción de asistir a los cursos y talleres, por lo tanto los datos encontrados son:

Tabla 5
Datos Prueba Piloto

Respuesta	N° encuestados	% encuestados
Si	21	95%
No	1	5%
TOTAL	22	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Muestra para encuesta del cliente externo:

De un total de 16.215 mujeres mayores de 18 años de la parroquia de Cumbayá. (ver anexo 8)

Bajo las probabilidades:

$p = 95.5\%$ que viene a ser 95% proporción esperada

$q = 5\%$ proporción no esperada

Y con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 1.96 (ver anexo 9)

Una vez obtenidos todos los valores definimos la fórmula de la siguiente manera:

$$Z = (1.96)$$

$$p = 95\%$$

$$q = 5\%$$

$$N = 16,215$$

$$e = 5\%$$

Reemplazo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 16,215}{(16,215 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 72,67$$

$$n = 73$$

Del resultado se tomará 73 habitantes mujeres mayores de edad vulnerablemente activas, para mujeres que pueden ser clientes asistentes de los cursos / talleres, y que actualmente son la muestra total para ser encuestadas.

Muestra para encuesta de socias y personal administrativo: De un total de 115 mujeres socias de la asociación

Bajo las probabilidades:

$$p = 99\%$$

q=1% proporción no esperada, tomando en cuenta un mínimo porcentaje de inasistencia al momento de realizar la encuesta.

Y con un margen de error del 1% y con un nivel de confianza del 2.58 (ver anexo 9)

Una vez obtenidos todos los valores definimos la fórmula de la siguiente manera:

$$Z = (2.58)$$

$$p = 99\%$$

$$q = 1\%$$

$$N = 115$$

$$e = 1\%$$

Reemplazo:

$$n = \frac{2.58^2 * 0.99 * 0.01 * 115}{(115 - 1)0.01^2 + 2.58^2 * 0.99 * 0.01}$$

$$n = 98,04$$

$$n = 98$$

Del resultado se tomará 98 encuestas dirigidas a las socias de la asociación y personal interno que se encuentra involucrado en cada proceso.

3.2.4. Micro segmentación

Metodología de la investigación:

A través del método cuantitativo el mismo que es el más utilizado para la investigación de mercado se realizará la elaboración de encuestas utilizando métodos estadísticos con el fin de una óptima obtención de resultados por pregunta y de esta forma poder tomar decisiones a favor de la asociación.

Los datos serán llenos en las encuestas que serán aplicadas a mujeres de la parroquia de Cumbayá y a socias de la asociación en horario laboral donde tanto socias como posibles clientes nos puedan ayudar a responder las inquietudes planteadas en este instrumento de investigación.

3.2.4.1. Encuesta piloto

Tabla 6.
Encuesta Piloto Cliente Externo

Encuesta Cliente Externo	
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
ENCUESTA	
La siguiente encuesta tiene por objeto principal conocer su apreciación e interés hacia la Asociación de Mujeres de Cumbayá con el fin de mejorar los servicios y proponer nuevos proyectos que beneficien al buen vivir.	
¿Si la Asociación de Mujeres de Cumbayá ofreciera cursos y talleres que cumplan sus necesidades, estaría dispuesto a ser partícipe?	
Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración	

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.2.4.1.1. Tabulación de la encuesta piloto

- ¿Si la Asociación de Mujeres de Cumbayá, ofreciera cursos y talleres que cumplan sus necesidades, estaría dispuesto a participar?

Tabla3.
Participación

Respuesta	N° encuestados	% encuestados
Si	21	95%
No	1	5%
TOTAL	22	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.2.4.2. Encuesta cliente externo

Cada encuesta tiene 10 preguntas las mismas que serán direccionadas tanto a clientes externos como al personal administrativo y socias.

Encuesta a cliente externo: La presente encuesta se va a realizar a posibles clientes los mismos que serán potenciales para la asociación tomando en cuenta que tienen el poder de autoridad y decisión para la asistencia a los diferentes cursos, talleres y eventos.

La encuesta estará dirigida a mujeres mayores de edad que residan en los barrios aledaños de la parroquia de Cumbayá, el cuestionario está compuesto por 10 preguntas las mismas que se procederá a analizar y presentar los resultados obtenidos.

Tabla 8.
Encuesta cliente externo

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene por objeto principal conocer su apreciación e interés hacia la Asociación de Mujeres de Cumbaya con el fin de mejorar los servicios y proponer nuevos proyectos que beneficien al buen vivir.

Edad **Sexo**

1.- ¿Conoce usted los cursos que brinda la Asociación de Mujeres de Cumbayá?

Si No

2.- ¿Qué curso le parece más atractivo y productivo para la Comunidad?

Cocina

Cerámica

Pintura

Danza

3.- ¿Considera que los precios de los talleres están de acuerdo al mercado?

Si No

4.- ¿Considera usted que la Asociación de Mujeres de Cumbayá, es un ente que ayuda al crecimiento de nuestra parroquia

Si No

5.- ¿Cuál cree usted que serían los medios de difusión más apropiados para la comunicación de la Asociación de Mujeres de Cumbayá?

Volantes

Internet

Eventos

6.- ¿Cuál es el evento que más le atrae de la Asociación de Mujeres de Cumbayá?

Festival del Pasillo Carlota Jaramillo

Feria de Comida Criolla

Bazar de Navidad

7.- ¿Cuál cree usted que es la principal debilidad de la Asociación?

Publicidad

Administración

Desactualización en cursos

Precios

8.- ¿Le gustaría formar parte de la Asociación de Mujeres de Cumbayá?

Si No

9.- ¿Qué temáticas quisiera que incorpore la Asociación para impartir a la comunidad?

Emprendimiento

Temas familiares

Tips para búsqueda de trabajo

Otros

10.- ¿Qué taller cree usted que podría aumentar su interés por participar en la Asociación?

Gracias por su colaboración.

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.2.4.2.2. Análisis de datos de la encuesta a cliente externo

A través de la recopilación de información de las encuestas efectuadas en la parroquia de Cumbayá entre el 30 de octubre y 01 de Noviembre del 2014 a mujeres que viven en barrios aledaños a la parroquia de Cumbayá.

Después de la aplicación de 73 encuestas, se procedió a realizar la tabulación, representación y análisis de las mismas.

Tabulación encuesta cliente externo

- ¿Conoce usted los cursos que brinda la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”?

Tabla 4.
Conocimientos “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Si	12	16%
No	61	84%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados únicamente el 16% conoce sobre los cursos y servicios que la Asociación ofrece.

- ¿Qué curso le parece más atractivo y productivo para la Comunidad?

Tabla 5.
Cursos para la comunidad

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Cocina	25	34%
Cerámica	15	21%
Pintura	13	18%
Danza	20	27%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados podemos visualizar que en un porcentaje superior tenemos el curso de cocina y danza ya que los cursos de cerámica y pintura ya son vigentes.

- ¿Considera que los precios de los talleres están de acuerdo al mercado?

Tabla 6.
Precios de los talleres

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Si	68	93%
No	5	7%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados el precio se encuentra de acuerdo a las posibilidades de los posibles clientes con un 93% de favorabilidad.

- ¿Considera usted que la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, es un ente que ayuda al crecimiento de nuestra parroquia?

Tabla 7.
Crecimiento de la parroquia

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Si	66	90%
No	7	10%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados el 90% considera que la asociación es un ente que ayuda y fomenta la cultura y crecimiento de la parroquia.

- ¿Cuál cree usted que serían los medios de difusión más apropiados para la comunicación de la Asociación de Mujeres de Cumbayá?

Tabla 8.
Medios de difusión

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Volantes	22	30%
Internet	10	14%
Eventos	41	56%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados consideran es más factible una publicidad en eventos la misma que se encuentra en el 56% de aceptación de los encuestados, mientras que por porcentajes bajos se encuentran volantes e Internet.

- ¿Cuál es el evento que más le atrae de la Asociación de Mujeres de Cumbayá?

Tabla 9.
Eventos

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Festival del Pasillo "Carlota Jaramillo"	40	55%
Feria de comida Criolla	20	27%
Bazar de Navidad	13	18%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Del total de 73 encuestados el evento más nombrado y por el cual la asociación se ha dado a notar es el festival del pasillo dando como respuesta un 55% mientras que los otros eventos son menor al 27% de asistencia y de conocimiento para la parroquia.

- ¿Cuál cree usted que es la principal debilidad de la asociación?

Tabla 10.
Debilidad de la asociación

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Publicidad	30	41%
Administración	5	7%
Desactualización en cursos	32	44%
Precios	6	8%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados entre las mayores debilidades están publicidad y desactualización de cursos liderando el 44% cada uno.

- ¿Le gustaría formar parte de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”?

Tabla 11.
Ser parte de la asociación

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
SI	70	96%
NO	3	4%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados el 96% estaría dispuesto a formar parte de la asociación y de sus cursos/ servicios para beneficio de la parroquia.

- ¿Qué temáticas quisiera que incorpore la asociación para impartir a la comunidad?

Tabla 12.
Temáticas

Tema de Talleres	Porcentaje
Emprendimiento	27%
Temas Familiares	34%
Estrategias de búsqueda de empleo	21%
Cursos de maquillaje	18%
TOTAL:	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 73 encuestados el porcentaje de interés en cursos y temáticas nuevas son superiores al 20% lo cual permitirá que nuevas propuestas van con el interés de la población.

- ¿Qué taller cree usted que podría aumentar su interés por participar en la Asociación?

De un total de 73 encuestados entre los temas de interés se encuentran:

Tabla 13.
Taller de mayor interés

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Baile/Danza	20	27%
Planificación familiar	25	34%
Colonias Vacacionales	15	21%
Eventos	13	18%
TOTAL:	73	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.2.4.3. Encuesta cliente interno

Tabla 14.
Encuesta cliente interno

ENCUESTA	
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Edad <input style="width: 80px;" type="text"/>	Sexo <input style="width: 80px;" type="text"/>
1.- ¿Cuánto tiempo lleva participando en la Asociación de Mujeres de Cumbayá?	
1- 5 años	<input style="width: 80px;" type="text"/>
6 - 10 años	<input style="width: 80px;" type="text"/>
11 - 15 años	<input style="width: 80px;" type="text"/>
16 en adelante	<input style="width: 80px;" type="text"/>
2.- ¿Considera que la Asociación ha tenido una evolución positiva dentro de la Parroquia?	
Si <input style="width: 80px;" type="text"/>	No <input style="width: 80px;" type="text"/>
3.- ¿Ha su criterio cuál a sido el taller más concurrido de la Asociación de Mujeres?	
Belleza	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Coro	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Manualidades	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Computación	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Bailoterapia	<input style="width: 80px;" type="text"/>
4.- ¿Cuál considera que debe ser el destino del dinero que ingresa a la Asociación?	
Fondo Común	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Adquisición de Materiales	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Invertir en publicidad	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Otro	<input style="width: 80px;" type="text"/>
5.- ¿Cree usted que el valor de los cursos que ofrece la Asociación están?	
Elevados	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Acorde al Mercado	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Bajos	<input style="width: 80px;" type="text"/>
6.- ¿Considera que la distribución administrativa de la Asociación permite un adecuado crecimiento?	
Si <input style="width: 80px;" type="text"/>	No <input style="width: 80px;" type="text"/>
7.- ¿Cuál cree usted que es la principal debilidad de la Asociación?	
Publicidad	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Administración	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Desactualización en cursos	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Precios	<input style="width: 80px;" type="text"/>
8.- ¿Cuál considera usted que es la principal fortaleza que presenta la Asociación?	
Socias	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Parte administrativa	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Programas sociales	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Mercado	<input style="width: 80px;" type="text"/>
9.- ¿Considera que la Asociación debe modificar sus actividades para captar más interés y participación?	
Si <input style="width: 80px;" type="text"/>	No <input style="width: 80px;" type="text"/>
10.- ¿Cuáles considera usted que serían los ámbitos que debería cambiar la Asociación?	
Precios	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Publicidad	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Mercado Objetivo	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Administración	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Ninguno	<input style="width: 80px;" type="text"/>
Gracias por su colaboración.	

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

La encuesta estará dirigida a mujeres que asisten a los talleres y pertenecen al grupo de socias y directivas de la asociación, el cuestionario está compuesto por 10 preguntas las mismas que se procederá a analizar y presentar los resultados obtenidos.

3.2.4.3.1. Análisis de datos de la encuesta a cliente interno

A través de la recopilación de información de las encuestas efectuadas en la parroquia de Cumbayá entre el 30 de octubre y 01 de noviembre del 2014 al personal administrativo y socias de la asociación.

Después de la aplicación de 98 encuestas, se procedió a realizar la tabulación, representación y análisis de las mismas.

Tabulación encuesta cliente interno

- ¿Cuánto tiempo lleva participando en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”?

Tabla 15.
Tiempo de participación en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
1-5 años	5	5%
6-10 años	7	7%
11-15 años	12	12%
16 en adelante	74	76%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Del total de 98 encuestadas el 76% son socias que se encuentran como fundadoras desde hace más de 16 años atrás.

- ¿Considera que la asociación ha tenido una evolución positiva dentro de la parroquia?

Tabla 16.

Evolución de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Si	85	87%
No	13	13%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Del total de 98 encuestadas el 87% considera que la asociación a nivel parroquial ha tenido evolución positiva, mientras que el 13% no está de acuerdo en ello.

- ¿Ha su criterio cuál ha sido el taller más concurrido de la Asociación de Mujeres de Cumbayá?

Tabla 17.

Taller más concurrido

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Belleza	12	12%
Coro	30	31%
Manualidades	15	15%
Computación	30	31%
Bailoterapia	11	11%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Del total de 98 encuestadas los cursos que más han tenido asistencia y aceptación hasta el momento liderando el 31% cada uno son los cursos de coro y computación.

- ¿Cuál considera que debe ser el destino del dinero que ingresa a la asociación?

Tabla 18.

Inversión del dinero

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Fondo Común	18	18%
Adquisición de materiales	30	31%
Invertir en publicidad	30	31%
Otro	20	20%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Del total de 98 encuestadas las socias optan por invertir los fondos y que el destino liderando el 31% cada uno para la adquisición de nuevos materiales y la inversión de publicidad.

- ¿Cree usted que el valor de los cursos que ofrece la asociación están?

Tabla 19.
Valoración de los costos de los talleres.

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Elevados	25	26%
Acorde al Mercado	28	29%
Bajos	45	46%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 98 encuestadas consideran que los precios ofertados al público por los cursos de la asociación se encuentran bajos en un 46% y acorde al mercado con un total del 29%.

- ¿Considera que la distribución administrativa de la asociación permite un adecuado crecimiento?

Tabla 20.
Distribución administrativa

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Si	65	66%
No	33	34%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 98 encuestadas el 66% considera que la distribución administrativa de la asociación permite un adecuado crecimiento.

- ¿Cuál cree usted que es la principal debilidad de la asociación?

Tabla 21.
Debilidades de la asociación

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Publicidad	27	28%
Administración	16	16%
Desactualización en cursos	37	38%
Precios	18	18%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 98 encuestadas la desactualización de cursos y la falta de publicidad en la asociación lideran el porcentaje en respuestas de la encuesta aplicada.

- ¿Cuál considera usted que es la principal fortaleza que presenta la asociación?

Tabla 22.
Fortalezas de la asociación

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Socias	34	35%
Parte administrativa	25	26%
Programas sociales	20	20%
Mercado	19	19%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 98 encuestadas la principal fortaleza que tiene la asociación son las socias, mujeres que intervienen y son parte del día a día.

- ¿Considera que la Asociación debe modificar sus actividades para captar más interés y participación?

Tabla 23.
Modificación de actividades

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Sí	82	84%
No	16	16%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

De un total de 98 encuestadas lidera el 84% en que es necesario el modificar las actividades para realzar a la asociación.

- ¿Cuáles considera usted que serían los ámbitos que debería cambiar la asociación?

Tabla 24.
Cambios en ámbitos específicos

Respuesta	Total de encuestados	% de aceptación
Precios	18	18%
Publicidad	25	26%
Mercado Objetivo	30	31%
Administración	14	14%
Ninguno	11	11%
TOTAL:	98	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.2.5 Mercado Objetivo

De un total de 98 encuestadas el determinar un nuevo mercado objetivo es el planteamiento mayor para cambiar y mejorar cada proceso de la Asociación.

3.2. Matrices estratégicas

3.3.1. Matriz FODA

Tabla 25.
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	* Posicionamiento de la Asociación en la parroquia de Cumbayá	* No poseer una estructura administrativa definida
2	* Es una Institución legalmente Constituida	* Los cursos dictados no son actualizados
3	* Ser reconocidas por su formación de mujeres líderes en ámbitos sociales	* Las participantes de los cursos son de edad adulta en adelante
4	* Su trabajo se centra en un plan de actividades funcionales	* Sus recursos económicos son muy limitados y escasos
5	* Experiencia de los capacitadores encargados en impartir los talleres	* No poseen suficientes recursos tecnológicos
6	* Cuenta con una infraestructura amplia y grande para poder desarrollar muchas actividades	*No poseen un plan de marketing
7	* Los precios de sus cursos son económicos frente a su competencia	* No hay control del cumplimiento de objetivos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	* El Estado apoya a las buenas prácticas sociales y respalda a las agrupaciones sin fines de lucro	*Falta de interés por parte de las mujeres económicamente activas en temas sociales
2	* Existencia de alianzas entre organizaciones para apalancar sus servicios	* Creación de centros comerciales en la Ciudad de Quito
3	* Gran cantidad de mujeres en edad económicamente activa para capacitarse	* Machismo, consumismo y desintegración familiar
4	* Existencia de eventos organizados por el Municipio y la Prefectura de Pichincha con el fin de motivar la participación de Asociaciones sociales	* Inflación existente en nuestro país e incrementos constantes de precios
5	*Existencia de nuevas temáticas innovadoras y de gran atracción para personas interesadas en capacitarse	* Poca cooperación por parte de entidades privadas en temas sociales

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.3.2. Matriz de síntesis estratégica

Tabla 26.
Matriz de síntesis estratégica

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	Fortalezas	Debilidades
	* Posicionamiento de la Asociación en la parroquia de Cumbayá	* No poseer una estructura administrativa definida
	* Es una Institución legalmente Constituida	* Los cursos dictados no son actualizados
	* Ser reconocidas por su formación de mujeres líderes en ámbitos sociales	* Las participantes de los cursos son de edad adulta en adelante
	* Su trabajo se centra en un plan de actividades funcionales	* Sus recursos económicos son muy limitados y escasos
	* Experiencia de los capacitadores encargados en impartir los talleres	* No poseen suficientes recursos tecnológicos
	* Cuenta con una infraestructura amplia y grande para poder desarrollar muchas actividades con una infraestructura amplia y grande para poder desarrollar muchas actividades	* No poseen un plan de marketing
* Los precios de sus cursos son económicos frente a su competencia	* No hay control del cumplimiento de objetivos	
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
* El Estado apoya a las buenas prácticas sociales y respalda a las agrupaciones sin fines de lucro	Solicitar apoyo de entidades públicas y privadas apoyados en nuestro objetivo de ayuda y servicio social	Diseñar talleres enfocados en participantes más jóvenes
* Existencia de alianzas entre organizaciones para apalancar sus servicios		Reestructurar la Organización Administrativa de la Asociación de Mujeres
* Gran cantidad de mujeres en edad económicamente activa para capacitarse	Crear nuevos temas de capacitación e innovar los talleres con los que contamos actualmente	
* Existencia de eventos organizados por el Municipio y la Prefectura de Pichincha con el fin de motivar la participación de Asociaciones sociales	Promocionar a las mujeres que han emprendido su negocio propio para que sean símbolos y puedan incentivar a más mujeres de la parroquia	Gestionar donaciones con las empresas privadas de la Parroquia para fortalecer los recursos materiales y económicos que posee la Asociación
* Existencia de nuevas temáticas innovadoras y de gran atracción para personas interesadas en capacitarse		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
* Falta de interés por parte de las mujeres económicamente activas en temas sociales	Impartir charlas sobre Machismo, Abuso familiar e invitarles a algunos centros comerciales para el respectivo auspicio del evento	Elaboración de una campaña de difusión dentro de la Parroquia, mostrando todos los servicios que la Asociación ofrece a la Comunidad
* Creación de centros comerciales en la Ciudad de Quito		
* Machismo, consumismo y desintegración familiar		
* Inflación existente en nuestro país e incrementos constantes de precios	Realizar un sondeo a las mujeres que se encuentran en edad económicaemnte activas sobre temas de su interés	Participar con puntos de venta en los centros comerciales de la Parroquia
* Poca cooperación por parte de entidades privadas en temas sociales		

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.3.3. Matriz EFI

Tabla 27.
Matriz de evaluación de factores internos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Matriz de Evaluación de Factores Internos de la Asociación de Mujeres de Cumbayá

Factores determinantes para el Éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Posicionamiento de la Asociación en la parroquia de Cumbayá	0,14	4	0,56
F2	Es una Institución legalmente Constituida	0,025	3	0,075
F3	Ser reconocidas por su formación de mujeres líderes en ámbitos sociales	0,025	3	0,075
F4	Su trabajo se centra en un plan de actividades funcionales	0,05	3	0,15
F5	Experiencia de los capacitadores encargados en impartir los talleres	0,06	3	0,18
F6	Cuenta con una infraestructura amplia y grande para poder desarrollar muchas actividades	0,1	4	0,4
F7	Los precios de sus cursos son económicos frente a su competencia	0,1	4	0,4
DEBILIDADES				
D1	No poseer una estructura administrativa definida	0,15	1	0,15
D2	Los cursos dictados no son actualizados	0,025	1	0,05
D3	Las participantes de los cursos son de edad adulta en adelante	0,05	2	0,05
D4	Sus recursos económicos son muy limitados y escasos	0,15	1	0,15
D5	No poseen suficientes recursos tecnológicos	0,1	1	0,1
D6	No poseen un plan de marketing	0,05	1	0,1
D7	No hay control del cumplimiento de objetivos	0,025	2	0
TOTAL		1		2,34

CONCLUSIÓN: El total de la ponderación obtenida a través de la Matriz EFI es de 2,34; lo que quiere decir que la Asociación de Mujeres de Cumbayá es débil en su parte interna, las mismas que si no son combatidas con estrategias innovadoras puede provocar que la Institución no pueda cumplir con sus objetivos y se estanque con el paso de los años

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.3.4. Matriz EFE

Tabla 28.

Matriz de evaluación de factores externos de la “Asociación de Mujeres de Cumbaya”.

Matriz de Evaluación de Factores Externos de la Asociación de Mujeres de Cumbayá

Factores determinantes para el Éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	El Estado apoya a las buenas prácticas sociales y respalda a las agrupaciones sin fines de lucro	0,1	1	0,1
O2	Existencia de alianzas entre organizaciones para apalancar sus servicios	0,05	2	0,1
O3	Gran cantidad de mujeres en edad económicamente activa para capacitarse	0,15	4	0,6
O4	Existencia de eventos organizados por el Municipio y la Prefectura de Pichincha con el fin de motivar la participación de Asociaciones sociales	0,1	3	0,3
O5	Existencia de nuevas temáticas innovadoras y de gran atracción para personas interesadas en capacitarse	0,15	4	0,6
AMENAZAS				
A1	Falta de interés por parte de las mujeres económicamente activas en temas sociales	0,15	4	0,6
A2	Creación de centros comerciales en el Valle de Tumbaco	0,05	1	0,05
A3	Machismo, consumismo y desintegración familiar	0,1	3	0,3
A4	Inflación existente en nuestro país e incrementos constantes de precios	0,05	1	0,05
A5	Poca cooperación por parte de entidades privadas en temas sociales	0,1	3	0,3
TOTAL		1		3

CONCLUSIÓN: El total de la ponderación obtenida a través de la Matriz EFE es de 3; lo que quiere decir que las oportunidades del mercado para la Asociación de Mujeres de Cumbayá, son un promedio más altas que las amenazas, lo que nos indica que con una adecuada aplicación de estrategias, esta institución puede crecer y desarrollarse de una manera más eficiente para poder lograr sus metas y objetivos planificados

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

3.3.5. Definición de cliente y mercado meta

Para la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”; es importante definir el perfil de sus futuras socias y participantes de los cursos que ésta brinda, logrando también posicionarse dentro de la parroquia como un ente generador de ideas, proyectos y crecimiento social, teniendo en cuenta que el fin de la asociación es involucrar a la mujer en actividades sociales sin descuidar su familia y el cuidado de sus hijos.

Para esto es necesario identificar personas con calidad humana, que posean una visión de ayuda y servicio, que muestren interés por el crecimiento profesional, aportando con ideas innovadoras y proyectos que involucren a la familia y desarrollo de la mujer actual.

El perfil ideal de nuestras socias y participantes debe ser el siguiente:

- Mujeres solteras o casadas con visión de emprendimiento
- Su enfoque debe ser de servicio comunitario
- Contar con la predisposición de compartir y enseñar al resto

Para nuestro mercado meta hay que tener en cuenta los siguientes segmentos:

- Geográfica: Sean residentes de preferencia de la parroquia de Cumbayá o sus alrededores
- Demográfica: Mujeres en edad económicamente activas

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN DE MUJERES DE CUMBAYÀ”, COMO MEDIO GENERADOR DE RECURSOS, PARA SOSTENER SUS SERVICIOS DE LABOR SOCIAL.

Después de haber realizado la investigación de mercado para poder diseñar un plan de Marketing que favorezca a la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” y que ésta pueda obtener mayores ingresos económicos y pueda continuar con sus labores de ayuda social. A continuación detallaremos una serie de objetivos, estrategias y tácticas que se pondrán en práctica para alcanzar a este objetivo.

4.1.Objetivo

Incrementar los recursos económicos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, logrando dar continuidad a sus planes de expansión en sus actividades sociales e internas de dicha institución.

4.2.Estrategias

4.2.1. Estrategias corporativas

- Establecer una estructura administrativa en la cual tanto socias como clientes potenciales puedan conocer sobre la misión y visión de la asociación.
- Estructurar la misión y visión de la asociación
- Establecer el enfoque de necesidades a satisfacer y las actividades segmentadas por las áreas establecidas.
- Definir los segmentos de clientes que van a formar parte de cada servicio que ofrece la asociación.
- Uso de nuevas tecnologías para los procesos actuales y nuevos que se implementen en la asociación.

4.2.2. Estrategias de penetración

- Reestructura de cada curso dictado por la asociación
- Charlas de servicio al cliente tanto a socias como a personas que dictan los cursos
- Crear convenios con actuales y futuros donadores, así como con empresas públicas y privadas y la Junta Parroquial de Cumbayá, con el fin de promocionar cada servicio de la asociación.

4.2.3. Estrategias de desarrollo de nuevos servicios

- Dar lugar a nuevas charlas educativas referentes a machismo, desintegración familiar, planificación familiar y sexualidad bajo el convenio con el Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Crear cursos actualizados de interés enfocados en la juventud cumbayaña.
- Reestructurar los cursos actuales que se encuentra impartiendo la Asociación
- Crear propuestas de nuevos programas para la mujer y la familia, siendo otra línea de ingresos para la asociación.

4.2.4. Estrategias de segmentación y posicionamiento

- Expandir su publicidad a todo el valle de Tumbaco, con el fin de captar clientes mujeres de la parroquia y sus barrios aledaños.
- Proponer una reunión con la Administración Zonal del Valle de Tumbaco para poder dar a conocer los servicios de la Asociación y poder expandir la publicidad en cada festividad de las parroquias del Valle de Tumbaco.
- Crear convenios con la Junta parroquial de Cumbayá y la Liga deportiva de Cumbayá para tener acceso publicitario en cada evento de los barrios como son: festividades de cada barrio e inauguraciones deportivas, con el fin de dar a conocer la apertura y detalle de cada curso.

4.3. Plan operativo

4.3.1. Área administrativa

Plan operativo anual

Plan Operativo Anual
(POA)
“Asociación de Mujeres de Cumbayá”
Departamento Administrativo
Año 2015

Objetivos:

- Rediseñar la estructura administrativa de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Estrategias objetivo 1

Estrategia

Determinación del propósito y los objetivos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Tácticas

- Realizar una reunión con la Junta Directiva de la asociación para conocer los propósitos de funcionamiento y permanencia.
- Una vez proporcionada la información, establecer una lista de los propósitos de la asociación.
- Exponer a la Junta Directiva y a todas las socias las nuevas directrices con las que se regirá la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Estrategia

Identificación de los procesos que involucra la asociación para llevar a cabo sus actividades y poder realizar el rediseño estructural de la institución.

Tácticas

- Visitar la asociación y realizar el levantamiento de actividades que llevan a cabo toda la parte administrativa y comercial de la misma.
- Realizar la reestructura administrativa
- Proponer a la Junta Directiva la estructura, especificando nuevas áreas funcionales.

Estrategia

Dar el uso tecnológico a cada proceso de la asociación, con el fin de optimizar tiempo y recursos.

Tácticas

- Visitar la asociación y realizar el levantamiento de actividades que llevan a cabo toda la parte administrativa y comercial de la misma.
- Diseñar el uso tecnológico que cada área debe poner en marcha en el cumplimiento de sus actividades.

Aplicación de objetivo 1

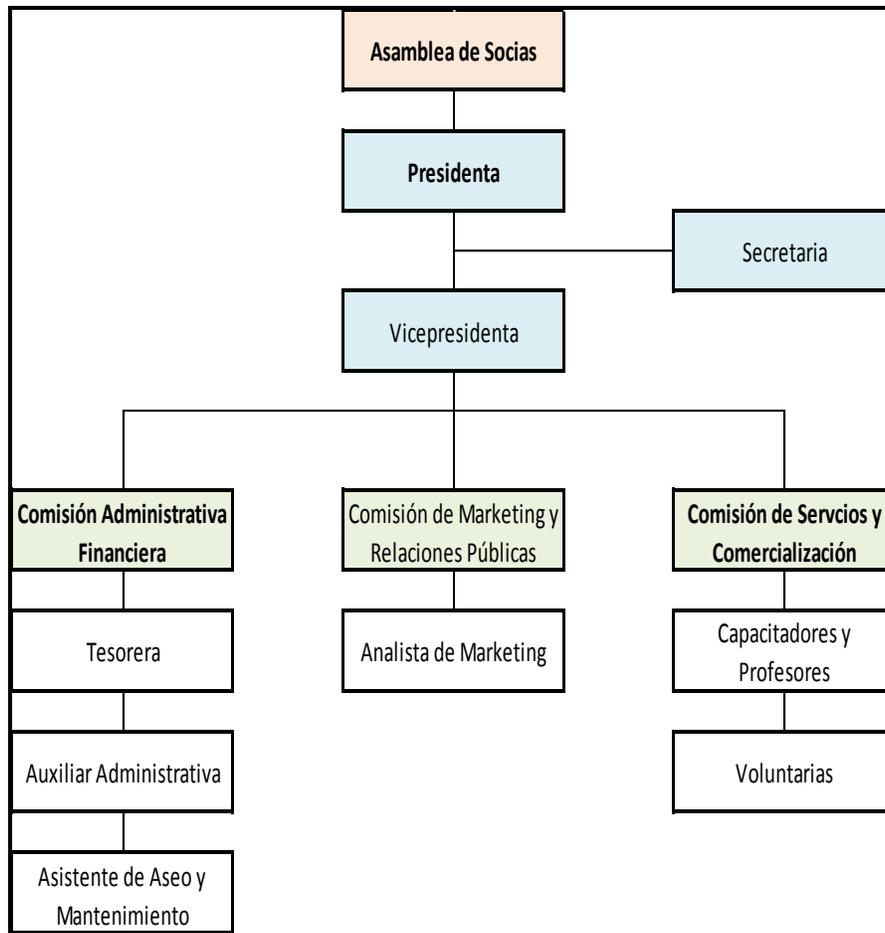


Figura 7. Responsabilidades en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

La estructura administrativa, que se propone a la asociación, se enfoca en definir cada área de la institución con responsables asignados, lo que permitirá un mayor control y mejor organización interna.

Lo que respecta al uso tecnológico la propuesta va direccionada en la automatización, mejora e innovación de procesos, utilizando programas informáticos como: (Excel, programas contables, paquetes informáticos, programas de diseño gráfico) tanto en el área financiera administrativa, como en la de marketing y relaciones públicas;

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 1

Tabla 29.
Recurso humano objetivo 1

Recurso humano
Presidenta de la asociación
Vicepresidenta de la asociación
Secretaría de la asociación
Representantes de junta directiva
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 1

Tabla 30.
Recurso tecnológico objetivo 1

Recurso tecnológico
Equipo de computacion
Telefono
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 1

Tabla 31.
Recurso material objetivo 1

Recurso material
Hojas de Papel
Computadora - impresora
Telefono
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 32.

Recurso económico estrategia 1 objetivo 1

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 0,50
Tinta de impresora	\$ 1,20
Insumos de oficina	\$ 0,75
Comunicación vía telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
Total	\$ 5,95

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares**Tabla 33.**

Recurso económico estrategia 2 objetivo 1

Estrategia 2	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 2,50
Tinta de impresora	\$ 1,30
Insumos de oficina	\$ 2,75
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
Total	\$ 10,05

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares**Tabla 34.**

Recurso económico estrategias 3 objetivo 1

Estrategia 3	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 2,50
Tinta de impresora	\$ 1,50
Insumos de oficina	\$ 2,75
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 5,50
Transporte	\$ 8,00
Total	\$ 20,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 1

Tabla 35.
Recurso económico total objetivo 1

Objetivo 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 5,50
Tinta de impresora	\$ 4,00
Insumos de oficina	\$ 6,25
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 8,50
Transporte	\$ 12,00
Total	\$ 36,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

- Diseñar la misión visión y valores corporativos que plasmen la gestión y objetivos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Estrategias Objetivo 2

Estrategia

Definir los ideales, el ¿por qué? y ¿para qué? se creó la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”

Tácticas

- Proponer la nueva misión, visión y valores corporativos, para la asociación
- Una vez aprobada la misión y visión, socializarlas con todas las socias y participantes de los talleres.

Aplicación de objetivo 2

La misión y visión propuestas a la Asociación de Mujeres de Cumbayá con:

Misión:

“Promover las capacidades y destrezas de las mujeres cumbayeñas en nuestra sociedad, a través de capacitaciones y talleres que impulsen su participación en áreas culturales, sociales y económicas, teniendo como fin el reconocimiento y aceptación de la parroquia.”.(María Sol Corral y María José Tabares)

Visión:

“Ser reconocida como la Entidad que forma mujeres líderes en el área artesanal, social y cultural, afirmándonos como sujetos activos en la sociedad; basada en valores de solidaridad, amor y entrega a la comunidad.”. (María Sol Corral y María José Tabares)

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 2

Tabla 36.
Recurso humano objetivo 2

Recurso humano
Presidenta de la asociación
Vicepresidenta de la asociación
Secretaría de la Asociación
Representantes de junta directiva
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 2

Tabla 37.
Recurso tecnológico objetivo 2

Recurso tecnológico
Equipo de computacion
Telefono
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 2

Tabla 38.
Recurso material objetivo 2

Recurso material
Hojas de Papel
Computadora - impresora
Telefono
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 39.
Recurso económico por estrategia objetivo 2

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 0,50
Tinta de impresora	\$ 1,00
Insumos de oficina	\$ 0,75
Vía telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
Total	\$ 5,75

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 2

Tabla 40.
Recurso económico total del objetivo 2

Objetivo 2	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 0,50
Tinta de impresora	\$ 1,00
Insumos de oficina	\$ 0,75
Vía telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
TOTAL	\$ 5,75

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

- Gestionar donaciones con las empresas públicas y privadas de la parroquia para fortalecer los recursos materiales y económicos que posee la asociación.

Estrategia objetivo 3

Estrategia

Determinación de las principales empresas privadas que se encuentran en la parroquia.

Tácticas

- Preparar un oficio modelo en donde se señale cual es la misión, y visión de la asociación y la intención que se pretende con la obtención de donaciones por parte de estas empresas.
- Entregar el oficio personalmente a cada empresa y esperar la respuesta.

Aplicación del objetivo 3

Entre las principales empresas públicas y privadas que se encuentran localizadas en la parroquia de Cumbayá y a las que se dirigirá las solicitudes de donaciones serán:

Tabla 41.
Empresas públicas

Empresas públicas
Junta Parroquial Cumbayá
Liga Parroquial Cumbayá
Empresa Eléctrica
Administración Zonal Tumbaco
Colegio Nacional Cumbayá

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 42.
Empresas privadas

Empresas privadas
Cervecería Nacional
Hilanderías Cumbayá
Cafetería Amazonas
Palacion de la Fritada
Colegio Terranova
Universidad San Francisco
Colegio Menor
Paseo San Francisco
C.C. Villa Cumbayá
C.C. Esquina
Philips Morris Ecuador
Alfombras El Tingo

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Estas empresas han sido seleccionadas por su permanencia en el mercado y su vocación de colaboración con la parroquia.

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 3

Tabla 43.
Recurso humano objetivo 3

Recurso humano
Presidenta de la asociación
Vicepresidenta de la asociación
Secretaría de la asociacion
Representantes de junta directiva
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 3

Tabla 44.
Recurso tecnológico objetivo 3

Recurso tecnológico
Equipo de computacion
Telefono
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 3

Tabla 45.
Recurso material objetivo 3

Recurso material
Hojas de papel
Computadora - impresora
Telefono
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 46.
Recurso económico por estrategia objetivo 3

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 0,50
Tinta de impresora	\$ 2,75
Insumos de oficina	\$ 1,50
Comunicación via telefónica, uso de internet	\$ 3,50
Transporte	\$ 5,00
Total	\$ 13,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 3

Tabla 47.
Recurso económico total objetivo 3

Objetivo 3	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 2,75
Insumos de oficina	\$ 1,50
Comunicación vía telefónica, internet	\$ 3,50
Transporte	\$ 5,00
Total	\$ 13,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

4.3.2. Área de servicios

Plan Operativo Anual
(POA)
“Asociación de Mujeres de Cumbayá”
Departamento de Servicios
Año 2015

Objetivos:

- Crear nuevos temas de capacitación e innovar los talleres con los que cuenta actualmente la asociación.

Estrategias objetivo 1,

Estrategia

Desarrollar un informe de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes externos, con respecto a las nuevas temáticas de cursos y talleres que la asociación ofrecerá a la comunidad

Táctica

- Se realizará el respectivo informe de resultados y propuestas para los nuevos talleres y metodologías a usar.
- Se presentará a la asamblea de socias los resultados para la puesta en marcha de los nuevos cursos.

Estrategia

Se consultará a la Administración Zonal del Valle de Tumbaco, cuáles son los cursos que esta entidad está ofertando para evitar que se repitan los temas.

Tácticas

- Visitar la Administración Zonal y solicitar un informativo de los temarios de capacitaciones y talleres que están ofertando.
- Realizar un análisis de los temas obtenidos a través de las encuestas y compararlos con los de la Administración Zonal, para proceder a elegir los nuevos temas que ofrecerá la asociación de mujeres.

Aplicación del objetivo 1

Después de realizar la respectiva tabulación de las encuestas los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 48.
Tema de talleres

Tema de Talleres	Porcentaje
Emprendimiento	27%
Temas Familiares	34%
Estrategias de búsqueda de empleo	21%
Cursos de maquillaje	18%
TOTAL:	100%

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

La población de Cumbayá siente interés por recibir cursos que permitan su desarrollo profesional sin descuidar su lado personal y familiar, siendo el de más aceptación los temas familiares y de emprendimiento.

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 1

Tabla 49.
Recurso humano objetivo 1

Recurso humano
Junta directiva de la asociación
Socias de la asociación
Secretaría de la asociación
Representantes de la Administración Zonal del valle de Tumbaco
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 1

Tabla 50.
Recurso tecnológico objetivo 1

Recurso tecnológico
Equipo de computacion
Teléfono
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 1

Tabla 51.
Recurso material objetivo 1

Recurso material
Hojas de Papel
Computadora - Impresora
Telefono
Encuestas
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 52.
Recurso económico estrategia 1 objetivo 1

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 0,50
Tinta de impresora	\$ 11,30
Fotocopias	\$ 12,50
Insumos de oficina	\$ 2,75
Teléfono, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 5,50
Total	\$ 34,05

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 53.

Recurso económico estrategia 2 objetivo 1

Estrategia 2	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 8,55
Fotocopias	\$ 5,50
Insumos de oficina	\$ 2,75
Teléfono, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 3,50
Total	\$ 22,30

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 1

Tabla 54.

Recurso económico total del objetivo 1

Objetivo 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 1,00
Tinta de Impresora	\$ 19,85
Fotocopias	\$ 18,00
Insumos de oficina	\$ 5,50
Comunicación via telefónica, uso de internet	\$ 3,00
Transporte	\$ 9,00
Total	\$ 56,35

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

- Impartir charlas enfocadas en temas como machismo, abuso familiar. Planificación familiar, sexualidad, desarrollo motriz de infantes; e invitar a algunas instituciones públicas y privadas para el respectivo auspicio; estas charlas se llevarán a cabo en la salón de eventos de la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, un sábado al mes desde las 9:00am hasta las 12:00pm; empanzando desde el 31 de enero del 2015.

Los responsables de estos eventos serán: Presidenta de la asociación y 2 socias voluntarias para temas de coordinación logística y registro de asistentes.

Estrategias objetivo 2

Estrategia

Convocar a las mujeres de la parroquia a nuestras charlas con los temas mencionados.

Tácticas

- Realizar perifoneo en todos los barrios de la parroquia, para dar a conocer los temas de las charlas que lleva a cabo la asociación.
- Entregar hojas volantes en algunos lugares comerciales de gran acogida en la parroquia (Supermercados, Panaderías, Tiendas, Bazares, etc.)
- Enviar vía mail a las participantes la publicidad de los nuevos talleres.

Estrategia

Realizar conversaciones con el MIES, Aprove, Cemoplaf para solicitar el auspicio de los mismos y que puedan presentarse con más visibilidad a la parroquia.

Tácticas

- Obtener los contactos de las personas responsables de las instituciones antes mencionadas, para realizar el respectivo acercamiento a través de un oficio, enviado por la presidenta de la asociación.
- Preparar las instalaciones para recibir a los participantes y capacitadores

Estrategia

Ofertar a jóvenes de las Universidades a participar como capacitadores de nuestras charlas, como ayuda de temas de tesis o labor social.

Tácticas

- Obtener los contactos de las autoridades de algunas Universidades en donde se impartan carreras como Psicología, Sociología, Ciencias Políticas, Parvulario y Medicina, para realizar el respectivo acercamiento a través de un oficio, enviado por la presidenta de la asociación.

- Comentarles de los planes de la asociación solicitando su colaboración, intervención o auspicio en estos temas de capacitación.
- Crear un cronograma para realizar estas charlas.
- Preparar las instalaciones para recibir a los participantes y capacitadores

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 2

Tabla 55.
Recurso humano objetivo 2

Recurso humano
Ayudantes de autoras de tesis en el perifoneo
Representante de MIESS
Representante de APROFE
Representante de CEMOPLAF
Director de carrera de las universidades
Junta de Directiva de la asociación
Personal de imprenta
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 2

Tabla 56.
Recurso tecnológico objetivo 2

Recurso tecnológico
Equipo de computacion
Teléfono
Equipo de imprenta
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 2

Tabla 57.
Recurso material objetivo 2

Recurso material
Hojas de papel
Computadora - impresora
Teléfono
Hojas volantes
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 58.

Recurso económico estrategia 1 objetivo 2

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 11,30
hojas volantes	\$ 33,00
Insumos de oficina	\$ 2,75
Teléfono, uso de internet	\$ 3,50
Transporte	\$ 20,00
Total	\$ 71,05

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 59.

Recurso económico estrategia 2 objetivo 2

Estrategia 2	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 2,50
Insumos de oficina	\$ 2,75
Teléfono, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 5,00
Total	\$ 12,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 60.

Recurso económico estrategia 3 objetivo 2

Estrategia 3	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,20
Tinta de Impresora	\$ 3,50
solicitudes de auspicio	\$ 5,00
Insumos de oficina	\$ 0,75
Teléfono, uso de internet	\$ 4,00
Transporte	\$ 3,50
Total	\$ 16,95

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 2

Tabla 61.

Recurso económico total objetivo 2

Objetivo 2	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 1,20
Tinta de Impresora	\$ 17,30
hojas volantes	\$ 33,00
Insumos de oficina	\$ 6,25
Solicitudes de Auspicio	\$ 5,00
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 9,00
Transporte	\$ 28,50
Total	\$ 100,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

- Diseñar talleres de búsqueda de empleo, ¿cómo preparar una hoja de vida de impacto?, ¿cómo enfrentar una entrevista laboral exitosa?, liderazgo, emprendimiento enfocados para participantes más jóvenes, estos talleres se darán un sábado al mes empezando desde el 14 de febrero del 2015 de 9:00 am hasta las 12:00 pm, los responsables de estos talleres serán: la Vicepresidenta de la asociación y 2 socias voluntarias para tenas de organización y registro de asistencia.

Estrategia objetivo 3

Estrategia

Realizar una convocatoria a través de hojas volantes, perifoneo y pancartas informativas a nivel parroquial en lugares estratégicos (Junta Parroquial, centros comerciales, colegios y universidades)

Tácticas

- Solicitar los permisos correspondientes a las autoridades de las diferentes entidades para poder entregar las hojas volantes en horarios que no afecten las labores de las personas.
- Preparar una publicidad en donde indique los cursos, precios y horarios en que van a ser dictados. (Ver anexo 10)

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 3

Tabla 62.
Recurso humano objetivo 3

Recurso humano
Ayudantes de autoras de tesis en volanteo
Representante del Colegio Nacional Cumbaya
Representante de la Universidad San Francisco
Representante del Colegio Menor San Francisco
Asistentes de los talleres de la asociación
Junta de Directiva de la asociación
Personal de imprenta
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 3

Tabla 63.
Recurso tecnológico objetivo 3

Recurso tecnológico
Equipo de computación
Teléfono
Equipo de imprenta
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 3

Tabla 64.
Recurso material objetivo 3

Recurso material
Hojas de papel
Computadora - impresora
Teléfono
Hojas volantes
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 65.
Recurso económico por estrategia objetivo 3

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 1,50
Insumos de oficina	\$ 0,75
hojas volantes	\$ 33,00
Comunicación via	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
Total	\$ 39,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 3

Tabla 66.
Recurso económico total objetivo 3

Objetivo 3	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 1,50
Insumos de oficina	\$ 0,75
hojas volantes	\$ 33,00
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
TOTAL	\$ 39,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

4.3.3. Área de marketing

Plan Operativo Anual
(POA)
“Asociación de Mujeres de Cumbayá”
Departamento de Marketing
Año 2015

Objetivos:

- Promocionar a las mujeres que han emprendido su negocio propio, para que sean símbolo de desarrollo y puedan incentivar a más mujeres en la parroquia a participar en los cursos que ofrece la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Estrategias objetivo 1,

Estrategia

Se realizará un boletín semestral que contendrá, los acontecimientos que ha llevado a cabo la asociación y resaltarán las mujeres que han logrado emprender sus negocios propios; estos boletines serán repartidos en las instalaciones de la asociación, la Junta Parroquial, la iglesia y los centros comerciales aledaños, con el fin de motivar a más mujeres a participar en estas actividades, las personas responsables por la edición serán la presidenta de la asociación y la analista de marketing.

Tácticas

- Convocar a una reunión con la Junta Directiva de la asociación para determinar los nombres de las participantes que serán destacadas como símbolo de desarrollo en el boletín antes mencionado.
- Realizar la respectiva entrevista a las participantes y comentarles sobre el proyecto de difusión que pretende realizar la asociación
- Socializar el diseño del boletín, con los resultados obtenidos.
- Se procederá a la repartición del boletín en las entidades parroquiales.

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 1

Tabla 67.
Recurso humano objetivo 1

Recurso humano
Presidenta de la asociación
Vicepresidenta de la asociación
Secretaría de la asociación
Representantes de junta directiva
Socias participantes para el proyecto
Representantes de las entidades de la parroquia
Personal de imprenta
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 1

Tabla 68.
Recurso tecnológico objetivo 1

Recurso tecnológico
Equipo de computación
Teléfono
Equipo de imprenta
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 1

Tabla 69.
Recurso material objetivo 1

Recurso material
Hojas de papel
Computadora - impresora
Teléfono
Boletines
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 70.

Recurso económico por estrategia objetivo 1

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 3,00
Boletines	\$ 805,00
Insumos de oficina	\$ 2,75
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,50
Total	\$ 815,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 1

Tabla 71.

Recurso económico total objetivo 1

Objetivo 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 3,00
Boletines	\$ 805,00
Insumos de oficina	\$ 2,75
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,50
Total	\$ 815,25

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

- Proponer eventos en el transcurso del año que permita a la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, obtener más ingresos y mayor publicidad dentro del Valle de Tumbaco, los eventos que se llevarán a cabo en el año serán:
 - Las mujeres le cantan al amor (14 de febrero).- Festival de canto llevado a cabo en el coliseo parroquial, los responsables de este evento serán: presidenta, vicepresidenta y voluntarias de la asociación

- Festival de artesanías, pinturas y arreglos florales (día del padre y de la madre): se llevará a cabo en el parque central de la parroquia las responsables serán 20 socias voluntarias
- Las mujeres en su día (8 de marzo).- Feria de comidas típicas llevado a cabo en las instalaciones de la asociación las responsables serán todas las socias y voluntarias.
- Campeonato mundial de cuarenta (6 de diciembre): este evento se realizará las instalaciones de la asociación, las responsables serán 15 socias voluntarias
- Tómbolas solidarias: en los meses de abril y septiembre, este evento se llevará a cabo en las instalaciones de la asociación y las responsables serán: 15 socias voluntarias con la dirección de la presidenta, la vicepresidenta y la analista de marketing.

Estrategia

Realizar perifoneo de difusión y entrega de invitaciones en toda la parroquia una semana antes de cada evento.

Tácticas

- Realizar un script llamativo para las difusiones
- Determinar horas picos y lugares estratégicos en la parroquia para desarrollar la difusión.

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 2

Tabla 72.
Recurso humano objetivo 2

Recurso humano
Presidenta de la asociación
Vicepresidenta de la asociación
Secretaría de la asociación
Representantes de junta directiva
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo

Tabla 73.
Recurso tecnológico objetivo 2

Recurso tecnológico
Equipo de computación
Teléfono
Equipo de imprenta
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 2

Tabla 74.
Recurso material objetivo 2

Recurso material
Hojas de papel
Computadora - impresora
Teléfono
Encuestas
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 75.
Recurso económico por estrategia del objetivo 2

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 1,75
Insumos de oficina	\$ 1,20
Encuestas	\$ 31,50
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
Total	\$ 38,45

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 2

Tabla 76.
Recurso económico total objetivo 2

Objetivo 2	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 0,50
Tinta de Impresora	\$ 1,75
Insumos de oficina	\$ 1,20
Encuestas	\$ 31,50
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 1,50
Transporte	\$ 2,00
Total	\$ 38,45

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

- Elaboración de una campaña de difusión dentro de la parroquia, con el fin de dar a conocer las nuevas opciones de capacitación que ofrece la asociación a la comunidad, se utilizará el diseño de nuestra página web, una cuña publicitaria en radio América durante 6 meses.(ver anexo 11)

Estrategias objetivo 3

Estrategia

Determinar que material se va a utilizar para la campaña de difusión

Tácticas

- Presentar a todas las socias la propuesta de medios y materiales que se usarán para promover las actividades que realiza la asociación.(plotter, banner, hojas volantes y prepara una página web institucional)

Estrategia

Determinar los lugares en donde se realizará la publicidad

Tácticas

- Presentar a todas las socias la propuesta de los lugares que se servirán para promover las actividades que realiza la Asociación.(Estadios de Cumbayá, centros comerciales, restaurantes principales, festividades de los barrios)

Aplicación de propuesta

- Para la difusión de las actividades que realiza la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” se contratará una cuña radial en radio América
- Se realizará el diseño de una página web que contenga toda la información de la asociación
- Se entregarán volantes informativos y de inicio de nuevos talleres
- Los principales lugares que se utilizarán para promocionar a la Institución serán: iglesias parroquiales, colegios y universidades cercanas, Junta Parroquial, centros comerciales, eventos deportivos y culturales que se desarrollen en la parroquia.

Recursos

Recurso humano utilizado en el objetivo 3

Tabla 77.
Recurso humano objetivo 3

Recurso humano
Presidenta de la asociación
Vicepresidenta de la asociación
Secretaría de la asociación
Representantes de junta directiva
Socias de la asociación
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso tecnológico utilizado en el objetivo 3

Tabla 78.
Recurso tecnológico objetivo 3

Recurso tecnológico
Equipo de computación
Teléfono
Equipo de imprenta
Internet

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso material utilizado en el objetivo 3

Tabla 79.
Recurso material objetivo 3

Recurso material
Hojas de papel
Computadora - impresora
Teléfono
Plotter
Banner
Hojas volantes
Insumos de oficina

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico utilizado por estrategia

Tabla 80.
Recurso económico estrategia 1 objetivo 3

Estrategia 1	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 1,50
Tinta de Impresora	\$ 3,50
Insumos de oficina	\$ 1,50
Publicidad	\$ 383,00
Comunicación via telefonica, uso de internet	\$ 4,50
Publicidad Cuña Radial	\$ 806,40
Transporte	\$ 10,00
Total	\$ 1.210,40

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 81.

Recurso económico estrategia 2 objetivo 3

Estrategia 2	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de Papel	\$ 1,50
Tinta de Impresora	\$ 3,00
Insumos de oficina	\$ 1,00
telefonica, uso de internet	\$ 4,00
Transporte	\$ 5,00
Total	\$ 14,50

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Recurso económico total utilizado en el objetivo 3

Tabla 82.

Recurso económico total objetivo 3

Objetivo 3	
Recurso Económico	
Material	Costo
Hojas de papel	\$ 3,00
Tinta de impresora	\$ 6,50
Insumos de oficina	\$ 2,50
Publicidad Interna	\$ 383,00
Comunicación via telefónica, uso de internet	\$ 8,50
Publicidad Cuña Radial	\$ 806,40
Transporte	\$ 15,00
Total	\$ 1.224,90

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

4.4.Cronograma de Tiempo para cumplimiento de Estrategias

Se espera alcanzar el cumplimiento de las actividades en 6 meses ya que en el mes de Julio arrancan las festividades parroquiales y se deberá poner en marcha todas las acciones planificadas.

4.5. Recursos

Los recursos que se utilizarán para llevar a cabo las diferentes actividades serán:

Tabla 84.

Recursos

Recursos
Materiales
Económicos
Humanos
Tecnológicos

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Los mismos que están descritos en cada objetivo.

4.6. Responsables

Los responsables que velarán el correcto cumplimiento de las acciones serán:

Tabla 85.

Responsables

Responsables
Junta Directiva Asociación de Mujeres
Socias
Directores de empresas públicas y privadas
Autoras de tesis

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Los mismos que están descritos en cada objetivo.

4.7. Indicadores de logro

Los indicadores que se utilizarán para controlar la medición del cumplimiento efectivo de actividades, lo representaremos de la siguiente manera.

Indicador 1: Estrategias administrativas

$$\frac{\text{Estrategias Administrativas realizadas}}{\text{Estrategias Administrativas programadas}} = \frac{5}{5} = 100\%$$

Indicador 2: Estrategias de servicio

$$\frac{\text{Estrategias de Servicio realizadas}}{\text{Estrategias de Servicio programadas}} = \frac{6}{6} = 100\%$$

Indicador 3: Estrategias de marketing

$$\frac{\text{Estrategias de Marketing realizadas}}{\text{Estrategias de Marketing programadas}} = \frac{4}{4} = 100\%$$

4.8. Presupuestos por área

A continuación detallaremos los gastos en los que se incurrirá para la realización de cada estrategia en los siguientes departamentos.

Área administrativa

Área de servicios

Área de marketing

Tabla 86.
Presupuesto área administrativa

PRESUPUESTO		
AREA ADMINISTRATIVA		
AÑO 2015		
DESCRIPCION	V/U	V.Total
Objetivo 1		
Rediseño de la Estructura Administrativa de la Asociación de Mujeres de Cumbayá		36,25
Estrategias Objetivo 1		
Determinación del propósito y los objetivos de la Asociación de Mujeres de Cumbayá	5,95	
Identificación de los procesos que involucra la Asociación para llevar a cabo sus actividades y poder realizar el rediseño estructural de la Institución.	10,05	
Dar el uso tecnológico a cada proceso de la Asociación, con el fin de optimizar tiempo y recursos	20,25	
Objetivo 2		
Diseñar la misión visión y valores corporativos que plasmen la gestión y objetivos de la Asociación de Mujeres de Cumbayá		5,75
Estrategias Objetivo 2		
Definir los ideales, el ¿por qué? y ¿para qué? se creó la Asociación de Mujeres	5,75	
Objetivo 3		
Gestionar donaciones con las empresas públicas y privadas de la parroquia para fortalecer los recursos materiales y económicos que posee la Asociación		13,25
Estrategias Objetivo 3		
Determinación de las principales empresas privadas que se encuentran en la Parroquia.	13,25	
	SUBTOTAL	55,25
	10% IMPREVISTOS	5,53
	TOTAL	60,78

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 87.
Presupuesto área de servicios

AREA DE SERVICIOS		
AÑO 2015		
DESCRIPCION	V/U	V.Total
Objetivo 1		
Crear nuevos temas de capacitación e innovar los talleres con los que cuenta actualmente la Asociación		56,35
Estrategias Objetivo 1		
Desarrollar un informe de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes externos	34,05	
Se consultará a la Administración Zonal del Valle de Tumbaco, cuáles son los cursos que esta entidad está ofertando para evitar que se repitan los temas.	22,3	
Objetivo 2		
Impartir charlas enfocadas en temas como machismo, abuso familiar. Planificación familiar, sexualidad, desarrollo motriz de infantes; e invitar a algunas Instituciones Públicas y Privadas para el respectivo auspicio.		100,25
Estrategias Objetivo 2		
Convocar a las mujeres de la Parroquias a nuestras charlas con los temas mencionados.	71,05	
Realizar conversaciones con el MIES, Aprofe, Cemoplaf para solicitar el Auspicio de los mismos y que puedan presentarse con más visibilidad a la Parroquia	12,25	
Ofertar a jóvenes de las Universidades a participar como capacitadores de nuestras charlas, como ayuda de temas de tesis o labor social	16,95	
Objetivo 3		
Diseñar talleres enfocados para participantes más jóvenes, con temas interesantes y útiles para su vida laboral (Búsqueda de empleo, preparar un hoja de vida de impacto, entrevista laboral exitosa, liderazgo, emprendimiento)		39,25
Estrategias Objetivo 3		
Realizar una convocatoria a nivel parroquial en lugares estratégicos (Junta Parroquial, Centros Comerciales, Colegios y Universidades)	39,25	
SUBTOTAL		195,85
10% IMPREVISTOS		19,59
TOTAL		215,44

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

Tabla 88.
Presupuesto área de marketing

PRESUPUESTO AREA DE MARKETING AÑO 2015		
DESCRIPCION	V/U	V.Total
Objetivo 1		
Promocionar a las mujeres que han emprendido su negocio propio, para que sean símbolo de desarrollo y puedan incentivar a más mujeres en la parroquia a participar en los cursos que ofrece la Asociación de Mujeres		815,25
Estrategias Objetivo 1		
Se realizará un boletín semestral que contendrá, los acontecimientos que ha llevado a cabo la Asociación y resaltará a las Mujeres que han logrado emprender sus negocios propios	815,25	
Objetivo 2		
Proponer eventos en el transcurso Del año que permita a la Asociación de Mujeres obtener más ingresos y mayor publicidad dentro del Valle de Tumbaco		38,45
Estrategias Objetivo 2		
Realizar perifoneo de difusión y entrega de invitaciones en toda la parroquia una semana antes de cada evento.	38,45	
Objetivo 3		
Elaboración de una campaña de difusión dentro de la parroquia, mostrando todos los servicios que la Asociación ofrece a la Comunidad		1224,9
Estrategias Objetivo 3		
Determinar que material se va a utilizar para la campaña de difusión	1210,4	
Determinar los lugares en donde se realizará la publicidad	14,5	
SUBTOTAL		2078,60
10% IMPREVISTOS		207,86
TOTAL		2286,46

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

4.9. Presupuesto general

Tabla 89.
Presupuesto general

Presupuesto General		
Año 2015		
DESCRIPCION	V/U	V.Total
Área administrativa	\$ 60,78	\$ 60,78
Área de servicios	\$ 215,44	\$ 215,44
Área de marketing	\$ 2.286,46	\$ 2.286,46
SUBTOTAL		\$ 2.562,68
10% IMPREVISTOS		\$ 256,27
TOTAL		\$ 2.818,95

Nota: Elaborado por María Sol Corra y María José Tabares

4.10. Evaluación y control

Para realizar la respectiva evaluación de las actividades y el eficaz cumplimiento de los mismos se emplearán los siguientes mecanismos:

4.10.1. Acta de asistencia a reuniones

La cual se utilizará como constancia de la asistencia de las socias a cada reunión que se realice dentro de la asociación sea este de carácter ordinario o extraordinario.

ASOCIACION DE MUJERES DE CUMBAYA				
ACTA DE REUNIONES				
AÑO 2015				
MES: _____				
FECHA: _____				
Nº	NOMBRE	APELLIDO	FIRMA	OBSERVACIONES

Figura 8. Acta de asistencia a reuniones
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

4.10.2. Acta de asistencia de talleres

Esta acta tendrá el objetivo de registrar la constancia de los asistentes y determinar con mayor exactitud el número de participantes con los que cuenta la asociación y poder tomar las correcciones de mejora de los talleres con tiempo.

ASOCIACION DE MUJERES DE CUMBAYA ACTA DE ASISTENCIA AÑO 2015						
MES: _____						
FECHA: _____						
CURSO: _____						
INSTRUCTOR: _____						
Nº	NOMBRE	APELLIDO	FIRMA	OBSERVACIONES	Dias de Asistencia	

Figura 9. Acta de Asistencia a talleres
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

4.10.3. Acta de reuniones

Esta acta ayudará a controlar el orden y la importancia de cada tema, además ahorrará tiempo en la planificación y ejecución de las reuniones de las socias y de la Junta Directiva de la asociación.

Asociación de Mujeres de Cumbayá Acta de Reunión	
Mes:	
En la ciudad de Quito, a los ___ días del mes de _____ del 201_, siendo las _____ horas se reúne la Junta Directiva de Socias en la Sede de la Asociación de mujeres de Cumbayá.	
Presentes: (NOMBRE Y APELLIDO)	
Ausentes: (NOMBRE Y APELLIDO)	
Al fin de tratar el siguiente Orden del Día:	
Orden del Día	
Actividad 1	
Actividad 2	
Actividad 3	
Siendo las 14.00 horas se da por finalizada la Reunión	

Figura 10 Acta de Reuniones
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

4.10.4. Acta de informe de cumplimiento de objetivos

El propósito de esta acta es de controlar la evolución de actividades, compromisos y comportamientos que presentan los responsables de cada área y forma de ejecución de las actividades.

ASOCIACION DE MUJERES DE CUMBAYA ACTA DE REUNIONES CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS AÑO 2015		
MES: _____		
A los ____ días del mes _____ del año _____, la Asociación de Mujeres de Cumbayá presenta el siguiente reporte de actividades cumplidas		
Área Administrativa (Detalle de actividades y niveles de cumplimiento)		
Área de Servicios (Detalle de actividades y niveles de cumplimiento)		
Área de Marketing (Detalle de actividades y niveles de cumplimiento)		
Una vez revisadas las actividades, en constancia de las socias presentes se concluye que los niveles de cumplimiento por cada área son satisfactorios.		
Firma de Responsables		
_____	_____	_____
Presidenta	Vicepresidenta	Secretaria

Figura 11. Acta de Informe de Objetivos
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

4.10.5. Formato solicitud de donación

Esta carta tiene la finalidad de estandarizar el modelo de solicitud para donaciones, manteniendo un mismo formato, además ahorra tiempo a la secretaria, ya que en la actualidad no cuentan con ningún formato.

Quito, de..... del 2015
Señor
Nombre.....
Cargo.....
Empresa.....
De mis consideraciones
Conocedor de su espíritu altruista nos es grato dirigirnos a Usted en nombre de la ASOCIACIÓN DE MUJERES DE CUMBAYÁ, con la seguridad que nuestras peticiones serán acogidas. Somos una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la formación, capacitación y ayuda a las mujeres de la parroquia, de acuerdo a nuestra misión que es el de Promover las capacidades y destrezas de las mujeres cumbayeñas en nuestra sociedad, a través de capacitaciones y talleres que impulsen su participación en áreas culturales, sociales y económicas, teniendo como fin el reconocimiento y aceptación de la parroquia. Es nuestra intención mejorar las condiciones de capacitación de la Asociación a través del uso de nuevos instrumentos como computadoras, guitarras, pinceles, pintura acrílica, un horno de cocina, pero desafortunadamente no contamos con líneas de créditos ni recursos suficientes para adquirirlos. Acudimos a su generosidad para que se integre a nuestros proyectos, especialmente, a través de los materiales solicitados. Tenga la seguridad que su donación será bien recibida y compensada con la satisfacción de ver de contribuir a los fines y objetivos de esta Asociación. Para mayor información puede comunicarse con nosotros a la siguiente dirección Parroquia Cumbayá Barrio San Marcos frente a la entrada del Chaquiñan; teléfonos 2893206, asomujerescumbaya@gmail.com
De antemano, gracias por atender nuestra solicitud. Nos despedimos esperando una respuesta positiva.
Atentamente
Carla Rodríguez
Presidenta
Asociación de Mujeres de Cumbayá

Figura 12 Formato para Solicitud de Donaciones
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

4.10.6. Formato Solicitud de auspicio al MIES

El objetivo de este formato es mantener un mismo criterio al momento de realizar todo tipo de solicitudes evidenciando mayor control y orden en las actividades que se llevan a cabo en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

<p>Quito, de..... del 2015</p> <p>Señor (a) Ministra Nombre..... Ministerio de Inclusión Económica y Social</p> <p>De mis consideraciones</p> <p>Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”, el motivo de la presente es para solicitar su ayuda como nuestro miembro rector, puedan autorizar el auspicio de algunos de los cursos y talleres que ofrecemos al momento, como medio de difusión y promoción de estas actividades.</p> <p>Para nosotros es de vital importancia su ayuda, ya que permitirá continuar con nuestras labores sociales de ayuda e inclusión a las mujeres de la parroquia.</p> <p>De antemano, gracias por atender nuestra solicitud. Nos despedimos esperando una respuesta positiva.</p> <p>Atentamente Carla Rodríguez Presidenta Asociación de Mujeres de Cumbayá</p>
--

Figura 13 Formato de solicitud de auspicio
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

4.10.7. Formato de permiso de publicidad

Esta solicitud tiene como objetivo realizar formalmente este tipo de solicitudes y lograr mayor difusión de las actividades que realiza la asociación.

Quito, de..... del 2015

Señor (a)
Nombre.....
Empresa.....

De mis consideraciones

Me pongo en contacto con Usted, como representante de la para solicitar su autorización para realizar una difusión de nuestros talleres, cursos, capacitaciones y actividades que realiza la Asociación de Mujeres con el objetivo de promocionar, capacitar y formar a las mujeres de nuestra parroquia en actividades de inclusión social.

Dicha actividades se realizarán las semanas del al..... de..... del presente año, con motivo de la semana de fiestas que se organiza en la parroquia.

Considerando que estas actividades son positivas y fomentan el desarrollo social cultural y familiar de los habitantes de la parroquia esperamos contar con su apoyo.

De antemano, gracias por atender nuestra solicitud. Nos despedimos esperando una respuesta positiva.

Atentamente
Carla Rodríguez
Presidenta
Asociación de Mujeres de Cumbayá

Figura 14 Solicitud de Permiso de Publicidad
Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

4.10.8. Formatos de registros de ingresos, egresos, balances mensuales y balances anuales.

Estos formatos permitirán a la asociación tener un control más claro y oportuno de los movimientos financieros en los que incurre la entidad, permitiendo distribuir, ahorrar y destinar sus fondos para mejorar sus actividades.

ACTA DE CONTROL DE EGRESOS				
"Asociación de Mujeres de Cumbayá"				
MES: _____				
FECHA	Nº FACTURA	CONCEPTO	V. U	V. TOTAL
TOTAL				

Figura 15 Acta de control de egresos

Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

ACTA DE CONTROL DE INGRESOS			
"Asociación de Mujeres de Cumbayá"			
MES: _____			
FECHA	CONCEPTO	V. U	V. TOTAL
TOTAL			

Figura 16 Acta de control de ingresos

Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

BALANCE MENSUAL				
"Asociación de Mujeres de Cumbayá"				
MES: _____				
FECHA	CONCEPTO	V.UNITARIO	INGRESOS	EGRESOS
TOTAL I - E				
TOTAL				

Figura 17 Balance Mensual

Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

BALANCE ANUAL		
"Asociación de Mujeres de Cumbayá"		
MES	INGRESOS	EGRESOS
TOTAL I - E		
TOTAL		

Figura 18 Balance Anual

Realizado por: María Sol Corral y María José Tabares

Conclusiones

Al conocer la situación y evolución que ha tenido la “Asociación de Mujeres de Cumbayá” podemos concluir, que las principales causas que han provocado una disminución en sus ingresos son; la falta de publicidad, falta de organización en su estructura administrativa, falta de planificación y control en la ejecución de sus actividades.

Según los conceptos del marketing y conocimientos teóricos podemos concluir que todos esos conceptos se pondrán en práctica para la correcta aplicación y eficaz resultado que se espera obtener con del plan de marketing que se llevará a cabo en la “Asociación de Mujeres de Cumbayá”.

Con los datos recolectados en la investigación de mercado se determinó la muestra con la que se trabajará, para la obtención de resultados y estadísticas que ayudará al planteamiento de estrategias correctivas para la asociación.

Una vez que hemos recolectado la información interna y externa de la asociación de mujeres, se elaborará cada etapa del plan de marketing, detallando cada procedimiento a seguir y los recursos económicos, humanos, materiales y tecnológicos que intervendrán en la ejecución de las estrategias propuestas

Recomendaciones

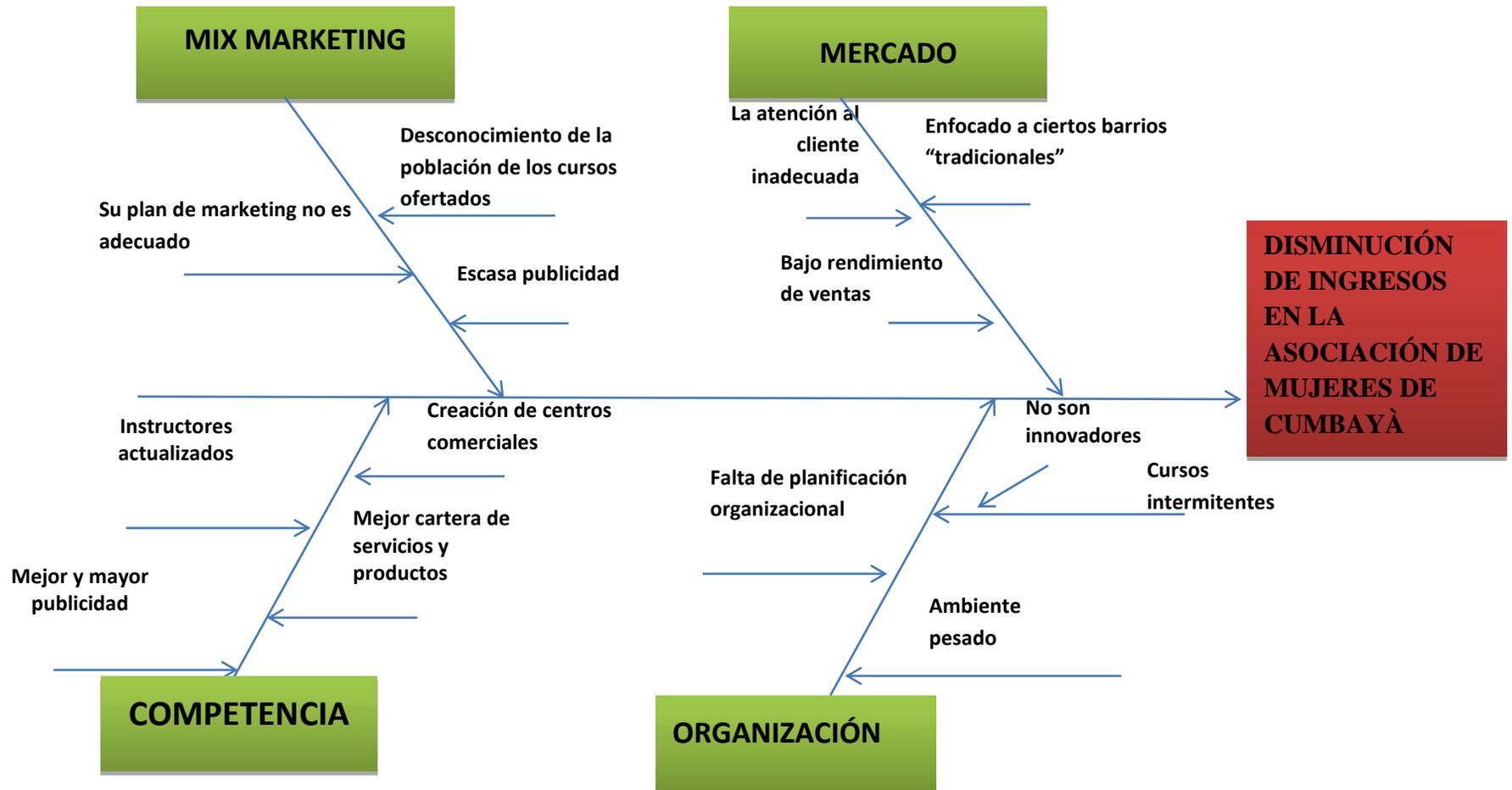
- La junta directiva y las socias diseñarán su visión, misión, valores corporativos y estructura administrativa, con el fin de mantener una planificación y guía permanente en la ejecución y organización de sus actividades.
- Después de las estrategias planteadas a la asociación se recomienda que se mantenga un control para cada proceso con los respectivos documentos de respaldo, evitando tiempos muertos, retraso en actividades y planificaciones vanas.
- También se recomienda realizar un seguimiento cada seis meses de los actuales donadores y ampliar nuestra base de contactos para atraer nuevos donantes e ingresos a la vez, siendo registrada esta actividad en las actas de reunión y objetivos propuestas.
- Las alianzas con Ministerios e Instituciones públicas es otra de nuestras recomendaciones para poder ofrecer nuevos servicios y temáticas atractivas a la comunidad consiguiendo mayores ingresos económicos para la asociación.
- Buscar nuevos medios de difusión publicitario anualmente, para dar a conocer los servicios, productos y eventos que ofrece la asociación

LISTA DE REFERENCIAS

- Andreasen, A. R. (2002). *Social marketing in the social change marketplace*, *Journal of public policy*. EBSCO Publishing.
- Cruz Trujillo, H., & Cruz Huertas, K. (11 de noviembre de 2012). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTrujillo/marketing-mix-4-p-15119978>
- FODA, M. (2011). <http://www.matrizfoda.com/>. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- Gobierno de Pinchincha. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Gobierno autonomo descentralizado parroquia de Cumbaya*. Quito. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_cumbaya.pdf
- González, R. M. (2005). *Marketing en el Siglo XXI*. España: rmg & asociados.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia Social*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Marketing edición para latinoamerica*. Mexico: pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *marketing*. Mexico: Pearson Eduaccion.
- Lovelock, C. y. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Philip, K. (1992). *Mercadotecnia Social*. México.
- Planeación estrategica. (2 de junio de 2009). *Blogario.com hispavista*. Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Real Academia de la Lengua Española . (2001). *Diccionario*
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para El buen Vivir 2013 – 2017*. Ecuador

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
Ecuador	7.8	5.1	4.5	5.0
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

Tabla de variaciones del PIB

Nota: Fuente:CEPAL (Comisión económica para América latina y el Caribe), Diario el telégrafo

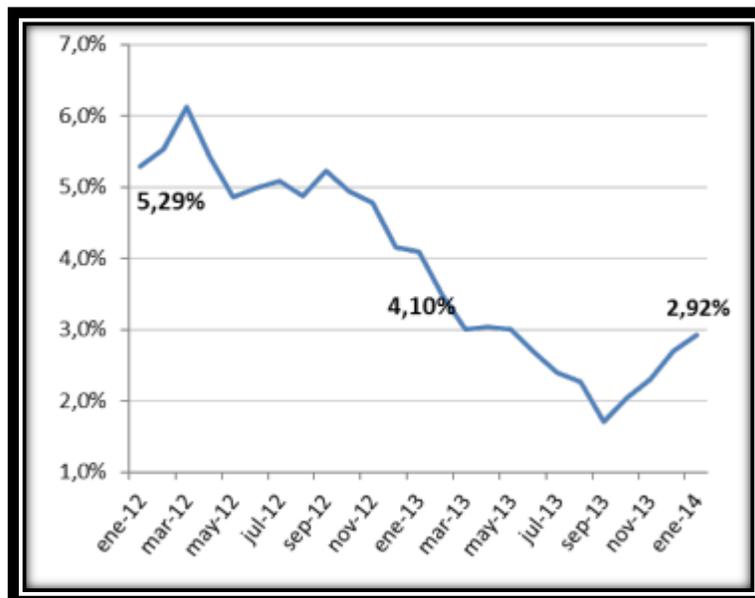
Anexo 3
Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Fuente:

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%

Nota: Fuente ecuador en cifras INEC

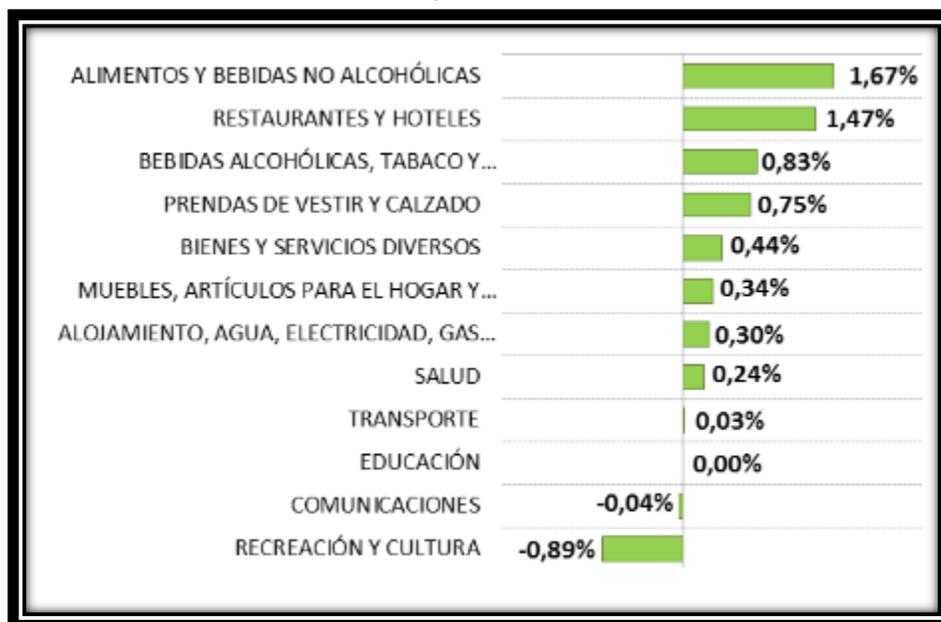
Anexo 4
Evolución de la inflación anual



Nota: Fuente ecuador en cifras INEC

Anexo 5

Inflación mensual por divisiones de artículos



Nota: Fuente Ecuador en cifras INEC

Anexo 6

Pobreza urbana ciudades principales

Ciudad	sep-13	sep-14	Diferencia	p-valor
Quito	9,77	7,07	-2,70	0,07
Guayaquil	13,19	11,17	-2,02	0,37
Cuenca	4,15	5,02	0,87	0,48
Machala	11,97	12,88	0,91	0,71
Ambato	10,47	8,49	-1,98	0,39

Nota: Fuente Ecuador en cifras INEC

Anexo 7
Condición de Población por Área (Rural)

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	POBLACION POR AREA			
			RURAL	TOTAL	total Pichincha Rural	total Pichincha
Pichincha	Quito	Cumbayá	31,463	31,463	631,457	2,239,191

Nota: Elaborado por: María Sol Corral y María José Tabares
Fuente: INEC (ecuador en cifras)

Anexo 8
Condición de Población por Sexo (Pichincha - Cumbayá)

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	POBLACION POR SEXO			
			HOMBRE	MUJER	TOTAL HOMBRE PICHINCHA	TOTAL MUJERES PICHINCHA
Pichincha	Quito	Cumbayá	15,248	16,215	1,088,811	1,150,380

Nota: Elaborado por: María Sol Corral y María José Tabares
Fuente: INEC (ecuador en cifras)

Anexo 9
Tabla de intervalo de confianza Z

Intervalo de Confianza	Z	Nivel de Significancia E
70%	1,04	30%
75%	1,15	25%
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,64	10%
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

Nota: Elaborado por: María Sol Corral y María José Tabares
Tomado: guía rápida de ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia.

Anexo 10

Volante publicitario

ASOCIACION DE MUJERES DE CUMBAYÁ
te invitamos a participar de:

- Clases de yoga
- elaboración de cupcakes
- curso de perfumería
- charlas de planificación familiar
- típs para búsqueda de trabajo

Además ven y participa con el itinerario de paseos para conocer los lugares más turísticos de nuestro país

Estamos ubicados en la Parroquia de Cumbayá, calle chimborazo y francisco de orellana tfo23566124

TE ESPERAMOS!!!

Anexo 11

Cotización en Radio América



Quito, febrero 4 del 2015

104.5 FM Stereo
2904124/5- Quito

93.3 FM Stereo
2643011 - Guayaquil

ASOCIACIÓN DE MUJERES DE CUMBAYÁ

Ciudad.-

La gran Cadena Radial AMÉRICA, está conformada por cuatro estaciones radiales, en las Ciudades de Quito, Ibarra, Tulcán y Guayaquil. Las cuatro estaciones con programación Tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares de aceptación, así como también nuestra programación informativa de 6:00 am hasta las 9:00 am de lunes a viernes y un micro informativo a las 12:00pm.

Con las cuatro estaciones cubrimos el centro norte del país, así como la costa y el sur de Colombia. Además nuestra cadena radial se escucha en todo el mundo a través de nuestra página web: www.americastereo.com y las publicidades de nuestros clientes llegan a cinco continentes.

Nuestro target de oyentes se encuentra entre los 15 a 50 años con cobertura masiva.

PROPUESTA PUBLICITARIA:

La cadena radial AMÉRICA, con su estación matriz en Quito; presenta la siguiente propuesta publicitaria.

DERECHOS: 1 cuña diaria de 30 segundos

HORARIO: Rotativo desde las 9:00am – 19:00pm

PERIODO: 3 días semanales (12 días mensuales)

TOTAL CUÑAS AL MES: 12 cuñas cada mes (6 meses)

VALOR CON DESCUENTO: \$720,00 + IVA = **\$806,40**

Atentamente,
Marlene Herrera
Gerente General