

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial No. 261

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

El que suscribe, **MIELES SANTANA LUIS ROGERIO** en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado **“DESARROLLO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ASOKAVISA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**, otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí, se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, viernes 06 de marzo del 2020



Mielés Santana Luis Rogerio

C.I. 131071105-4

Urkund Analysis Result

Analysed Document: urkund definitivo.docx (D64923805)
Submitted: 3/5/2020 11:52:00 PM
Submitted By: rogerio_mieles1996@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Galo medina.docx (D50205461)
geanella revision.docx (D64754696)
L OI YUMI_TESIS.docx (D60915243)
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9251/tesis342.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://docplayer.es/75374641-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
<https://docplayer.es/79282778-Escuela-politecnica-nacional.html>
<https://docplayer.es/amp/97135447-Carrera-administracion-de-emresas.html>

Instances where selected sources appear:

15

APROBACIÓN DEL TRABAJO (CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL)



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Título del trabajo de titulación

“DESARROLLO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE RENTANBILIDAD DE LA EMPRESA “ASOKAVISA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”.

Autor: Micles Santana Luis

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con lo establecido por el Tribunal de Revisión y Evaluación, certificamos que esta investigación se encuentra **APROBADA**, para continuar con el trámite previo a la obtención del Título de **“INGENIERÍA COMERCIAL, MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR”**.

ING. Kanna Santistevan Villacreses ,PhD
Profesora-Investigador"UNESUM"

Ing. Jenny Parrales Reyes, PhD
Profesora-Investigador"UNESUM"

Ing. Miguel Baque Cantos, PhD
Profesor-Investigador"UNESUM"



CERTIFICADO No. 155

Economista

Luciano Ponce Vaca, Mg.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS - UNESUM

Presente.-

Señor Economista:

Por medio de la presente me permito CERTIFICAR que fue corregido el Summary, correspondiente a la Tesis de Grado **"DESARROLLO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "ASOKAVISA" DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO"**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial perteneciente al egresado/a **Luis Rogerio Mieles Santana**, mismo que fue corregido por el por la Ing. Betsabé González Giler.

Particular que hago extensivo para los fines consiguientes.

Jipijapa, 6 de marzo de 2020

Atentamente,

Lic. Paola Yadira Moreira Aguayo, Mg. E.
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Luz Teresa Cañarte Quimis, PhD. catedrática de la Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM, de la Facultad Ciencias Económica de la Carrera Comercio Exterior en calidad de Tutor Académico

CERTIFICO:

Que el egresado LUIS ROGERIO MIELES SANTANA con CI. 1310711054 a finalizado el trabajo de Investigación titulado: DESARROLLO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "ASOKAVISA" DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO., previo a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**, bajo la dirección de quien suscribe ha cumplido con todas las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto en el desarrollo de su trabajo de investigación

Jipijapa, 04 de marzo del 2020



ING. LUZ TERESA CAÑARTE QUIMIS, PhD.
TUTOR ACADEMICO



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA COMERCIO EXTERIOR
TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DESARROLLO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “ASOKAVISA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

AUTOR:

MIELES SANTANA LUIS ROGERIO

TUTOR:

ING. TERESA CAÑARTE
JIPIJAPA-MANABÍ-ECUADOR

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por haberme dado la vida y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, hoy en día la guardo en mi corazón. A mi padre, que siempre me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A mi tía, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi esposa, mi hijo, a mis hermanos, y a todos los profesores por ayudarme en mi formación académica y así haber logrado esta meta.

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, quien siempre me guardado con su bendición y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo gratitud a todas las autoridades y personal que hacen la Empresa Asokavisa, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su entidad.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, a quienes confirman toda la Facultad de Ciencias Económicas, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos crezca día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Y finalmente a la tutora Ing. Teresa Cañarte, principal contribuyente durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

INDICE

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento | III |
| INDICE | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | VI |
| Resumen | VII |
| Abstract | VIII |
| 1. Introducción | X |
| 2. Objetivos | 12 |
| 2.1 Objetivo General: | 12 |
| 2.2 Objetivos Específicos:..... | 12 |
| 3. Marco teórico | 13 |
| 3.1 Antecedentes de la investigación | 13 |
| 3.2 base teóricas | 14 |
| 3.2.1 ¿Qué es desarrollo de mercado?..... | 14 |
| 3.2.2 Análisis de la competencia: ¿cuáles son las características de un mercado? | 16 |
| 3.2.3 Análisis de los sectores de clientes..... | 17 |
| 3.2.4 Tipos de estrategias de desarrollo de mercado | 18 |
| 3.2.6 Rentabilidad financiera | 27 |
| 3.2.7 Nivel de análisis de la rentabilidad empresarial | 27 |
| 3.3 Marco referencial | 29 |
| 3.3.1 Empresa ASOKAVISA S.A..... | 29 |
| 3.3.2 Visión y Misión..... | 29 |
| 3.3.3 Tipos de servicios de la empresa Asokavisa | 30 |
| 3.3.4 Estrategias implementada por la empresa ASOKAVISA | 31 |
| 3.3.5 Ventajas competitivas en Asokavisa | 32 |
| 3.3.6 Rivalidad entre los competidores existentes | 34 |
| 3.3.7 Amenaza de nuevos productos | 35 |
| 3.3.8 Poder de negociación con los proveedores..... | 35 |
| 3.3.9 Poder de negociación con los clientes..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.10 Posicionamiento de mercado..... | 35 |
| 4. Materiales y métodos | 37 |
| 4.1 Métodos:..... | 37 |
| 4.2 Técnicas: | 37 |
| 4.3 Recursos: | 38 |
| 4.4 Población..... | 39 |
| 4.4 Muestra:..... | 41 |
| 5. Análisis de resultados..... | 43 |
| 6. Conclusiones | 50 |
| 7. Recomendaciones | 51 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA..... | 52 |
| 10. Propuesta: | 64 |
| Tema:..... | 64 |
| Introducción: | 65 |
| Objetivos | 66 |
| Objetivo General: | 66 |
| Objetivos Específicos: | 66 |
| Ubicación sectorial y física | 68 |
| Alcance de la propuesta | 69 |
| Diseño de la propuesta (Plan de acción de marketing) | 70 |
| Desarrollo de la propuesta (plan de acción de marketing)..... | 71 |
| 1.1. Determinación de la oferta | 71 |
| 1.2. Determinación de la demanda..... | 72 |
| 2. Posicionamiento de la empresa | 73 |
| 2.1. Diferenciación del producto | 73 |
| 2.2. Diferenciación de la marca | 74 |
| 3.1. Producto | 75 |
| 3.2. Precio..... | 76 |
| 3.3. Plaza | 77 |
| 3.4. Promoción | 77 |
| Presupuesto:..... | 78 |
| Cronograma de actividades: | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla # 1: Tipo de comida | 43 |
| Tabla 2: Percepción del lugar | 44 |
| Tabla 3: Tipo de publicidad | 45 |
| Tabla 4: Conocimiento del producto: | 46 |
| Tabla 5: Consumo | 47 |
| Tabla 6: Calidad que ofrece | 48 |
| Tabla 7: Estrategia de producto | 49 |
| Tabla 8: Presupuesto de la Propuesta | 78 |
| Tabla # 9: Presupuesto | 78 |
| Tabla 10: Cronograma de actividades | 79 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Grafico# 1: tipos de comida | 43 |
| Grafico #2: Percepción de lugar | 44 |
| Grafico # 3: tipo de publicidad | 45 |
| Grafico #4: Conocimiento del producto | 46 |
| Gráfico: # 5: Consumo | 47 |
| Grafico # 6: Calidad que ofrece | 48 |
| Grafico # 7: Estrategia de producto | 49 |

Resumen

La actual investigación surgió, por la necesidad de iniciar un desarrollo de mercado con respecto al posicionamiento de la empresa Asokavisa, la cual se dedica brindar servicio a instituciones públicas, privadas y tipos de eventos nacionales, por lo consiguiente, la empresa muestra algunos inconvenientes como carencia de reconocimiento de la marca, por motivo por el cual no cuenta con estrategias de publicidad para que el cliente pueda llegar a conocer el producto o servicio que ofrece, al mismo tiempo presenta falencias de inexistencia de comunicación interna por parte de los trabajadores de la empresa, así mismo, como la manipulación de los productos, a base de transportar la comida en diversos puntos establecidos, situación que debe ser observada por sus directivos para corregirlos a tiempo, lo que motiva al investigador plantear estrategias de mercadotecnia que incidan positivamente en el aumento de los niveles de rentabilidad de este negocio. Los métodos utilizados en este desarrollo fueron el bibliográfico, el método histórico, y el método Inductivo, aplicando 384 encuestas que permitió la participación de la población de Portoviejo, clientes potenciales, clientes reales, y trabajadores de ASOKAVISA. Además, se utilizó técnicas como la encuesta, entrevista y observación que permitió conocer las características, demandas de los clientes, exigencias a requisitos que imponen los negocios grandes. Así mismo por medio de las estrategias se buscar la rentabilidad de este negocio. Finalmente, en base a esta problemática se planteó como propuesta diseñar un plan de acción basado en estrategias de marketing mix, logrando mejorar el nivel de rentabilidad y aportando en el desarrollo sustentable de la empresa Asokavisa.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, mercadotecnia, rentabilidad, desarrollo de mercado.

Abstract

The current research arose, due to the need to initiate a market development with respect to the positioning of the Asokavisa company, which is dedicated to providing service to public, private institutions and types of national events, therefore, the company shows some inconveniences such as lack of recognition of the brand, for which reason it does not have advertising strategies so that the client can get to know the product or service it offers, at the same time it presents flaws of non-existence of internal communication by the company's workers, Likewise, as the handling of the products, based on transporting the food at various established points, a situation that must be observed by its managers to correct them in time, which motivates the researcher to propose marketing strategies that positively affect the increase of The profitability levels of this business. The methods used in this development were the bibliographic, the historical method, and the Inductive method, applying 384 surveys that allowed the participation of the population of Portoviejo, potential clients, real clients, and ASOKAVISA workers. In addition, techniques such as the survey, interview and observation that allowed to know the characteristics, customer demands, requirements to requirements imposed by large businesses were used. Likewise, the strategies will seek the profitability of this business. Finally, based on this problem, the proposal was to design an action plan based on marketing mix strategies, improving the level of profitability and contributing to the sustainable development of the Asokavisa company.

KEY WORDS: Strategies, marketing, profitability, market development, product, customer.

TÍTULO DEL PROYECTO

DESARROLLO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE RENTANBILIDAD DE LA EMPRESA “ASOKAVISA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

1. Introducción

Asokavisa S.A, es una empresa que se encuentra localizada en la ciudad de Portoviejo, se dedica a la preparación y distribución de comida saludable a las entidades privadas. Esta empresa, está conformado por 50 personas entre hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, que residen en la ciudad de Portoviejo.

Por otra parte, es una empresa establecida para servir a la industria alimenticia, su finalidad es brindar servicio integral a empresas públicas y privadas en cualquier tipo de eventos a nivel nacional. Así mismo, presenta algunos inconvenientes como el reconocimiento de la marca dentro del mercado, también, otro de los problema de la empresa es que actualmente las ventas son bajas por motivo que no cuenta con respectivas estrategias de publicidad para que el cliente pueda conocer el producto y servicio que esta brindado la empresa es decir, que esto factores será perjudicial para su respectivo crecimiento en las ventas, en otras palabras, una vez detectado el problema, se pretende plantear las estrategias de mercadeo, que incidan positivamente en el aumento de los niveles de rentabilidad de la empresa objeto de estudio de la ciudad de Portoviejo, año 2019.

Se seleccionó como muestra de objeto de estudio a 384 persona de la ciudad Portoviejo, como clientes potenciales, clientes reales, y trabajadores de ASOKAVISA, datos que se obtuvieron a través de información previa. Los métodos utilizados fueron el método bibliográfico que ha permitido que el investigador a través de libros, folletos, documentos web, revistas, entre otros documentos, le dé el rigor científico a la investigación. El Histórico, fue aplicado para conocer los procesos comerciales que aplicaba el propietario de la microempresa para realizar la venta del producto al igual para conocer las estrategias utilizadas para captar nuevos mercados de distribución. El Inductivo que ha permitido la participación del propietario de la microempresa,

clientes potenciales, clientes reales y trabajadores de ASOKAVISA. Además, se utilizó técnica como la observación directa y entrevista, encuesta; la observación directa permitió un acercamiento con las personas involucradas en la investigación para despejar cualquier incertidumbre, la entrevista y la encuesta ayudó a recopilar información de las necesidades de los clientes y de los propietarios, la cual se considerará para el análisis y su respectiva tabulación de datos para concretar conclusiones del mismo.

En cuanto a este negocio presenta una ventaja competitiva, sobre el resto de competidores, al contar con una empresa que ofrece la preparación de comida de saludables, desarrollando un sistema eficiente de abastecimiento de las mismas, que le permiten ofrecer a los clientes, lo que deseen comer, llevando un sistema de control, que garantice a los clientes recibir de una manera satisfactoria el servicio, al mismo tiempo cubriendo la demanda existente en el mercado.

Con respecto a este proyecto, se muestra nuevas expectativas en el mercado alimenticio, ofreciendo la oportunidad en donde se pueda acceder comida saludable, a un precio económico y menor tiempo posible. Se aspira que las personas puedan disfrutar del sabor y de la calidad de los platos, que se van a ajustar a los gustos del cliente, al tiempo que tienen y a una variedad de elección con ingredientes frescos y saludables sin llamarlos light. Ofreciendo que el menú tenga una gran variedad de ingredientes para llegar a un segmento público más amplio.

Por ultimo permite conocer el desarrollo de mercado que ha tenido esta empresa y su incidencia de niveles de rentabilidad, con el fin de incrementar las ventas a través de diferentes estrategias de mercadotecnia, que permitan crecer en este mercado.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Determinar las estrategias de mercadotecnia que incidan en los niveles de rentabilidad de la empresa “Asokavisa” de la ciudad de Portoviejo, año 2019.

2.2 Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico situacional interno y externo para conocer el ambiente actual de la empresa, su posicionamiento y clientes reales del negocio.
2. Identificar las estrategias de marketing mix que permitan incrementar la rentabilidad del negocio y mantener su supervivencia en el mercado.
3. Diseñar una propuesta que contribuya a mejorar el problema detectado en el objeto de estudio.

3. Marco teórico

3.1 Antecedentes de la investigación

Como antecedente de la indagación se detallará aportes científicos que se pertenece con el objeto de estudio.

Existen muchas definiciones sobre crecimiento empresarial y el aporte del marketing por parte de los gurúes del marketing como Philip Kotler que buscan su potencialización; este por su parte expresa que el marketing se “Define que un proceso social, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes”. (Kother, 2015).

Según (Trout, 2014), coescritores del libro Posicionamiento: La batalla por su mente para más tarde continuar juntos con Marketing de guerra y Las 22 leyes inmutables del marketing, “Deduce que la orientación de la empresa es hacia el competidor, analizada el marketing mix dentro del mercado”.

El desarrollo de mercado “define como una estrategia de mercadotecnia la cual consiste en la creación de las condiciones necesarias que requiere para la colocación en el mercado de un producto”. (Headways, 2016).

Acogiendo las palabras de Phil Kotler quien expresa que la función que liga al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, es la información cuya finalidad es analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing. Por lo consiguiente permite desarrollar y hacer crecer una empresa demandan de estrategias innumerables, como identificar otros mercados potenciales y contribuir con la satisfacción de esas nuevas necesidades.

En este sentido Kotler define que un desarrollo de mercado es: “Detalla que investigar un mercado actual, ayudará a identificar y medir la matriz FODA, desarrollando estrategias de

marketing para el éxito de la empresa.” Así como también (Headways, 2016) detalla que es el de promover el desarrollo de las empresas o ayudarlas a tomar decisiones hacia un nuevo mercado.

3.2 base teóricas

3.2.1 ¿Qué es desarrollo de mercado?

El desarrollo de mercado “define que es aquella que implica varios pasos destinados a ampliar esta empresa, creciendo de forma potencial más rentable para el desarrollo de una acción económica específica”. (Riquelme, 2015).

Con respecto a lo mencionado que el desarrollo de mercado permite a una empresa aumentar sus actividades comerciales, logrando obtener rentabilidad económica dentro de la empresa, por ende, es fundamental que se consideren estas estrategias para poder satisfacer a sus clientes. Por tal motivo se señala las estrategias principales dadas por el autor Fuentes en su libro Apertura de Mercado geográficos.

Apertura de mercados geográficos adicionales.

El desarrollo dentro del mercado geográfico “define la mezcla de desarrollo de nuevos segmentos para los mismos productos actuales de la empresa identificando nuevas aplicaciones para los mismos productos o servicios”. (Fuentes, 2015).

Es decir, que el desarrollo de mercado permite ampliar nuevos segmentos de mercado para dar a conocer los productos que brinda una empresa logrando obtener nuevas aplicaciones.

Atracción de otros sectores del mercado.

“Explica que se puede llegar a la expansión de mercado nuevos o existentes, obteniendo márgenes superiores equilibrada con clientela fidelizada a través de estrategias de marketing digital. (Fuentes, 2015).

De acuerdo a lo que manifiesta este autor la atracción de otros sectores permite que la empresa tenga la oportunidad de distribuirse en mercado nuevo o en mercado existente, teniendo el interés del cliente mediante las estrategias de mercado.

Política de distribución y posicionamiento.

“Define que la decisión sobre distribución de este producto se debe basar a los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa, es decir todo lo referente desarrollo de mercado”. (Fuentes, 2015).

Es decir que la globalización, la alta competitividad en el mercado y los números de consumo de los clientes, promueven al posicionamiento sea efectivas y exitosas, ya que el éxito de la empresa se encuentra en la marca de producto o servicios.

Investigación y cambio del segmento.

“Expresa hoy en día que la micro segmentación, es la expansión en el desarrollo de productos especializados, y la expansión del marketing directo es el que consigue una segmentación más precisa y una atención más personalizada con los clientes reales”. (Fuentes, 2015).

Dicho de otra manera, la segmentación encamina a la expansión de desarrollo de un producto, logrando obtener una segmentación más eficiente y eficaz para la satisfacción de los clientes que cuenta la empresa.

Nuevos canales de distribución.

“Implica acciones para acceder a la búsqueda de nuevos canales para la distribución del producto” (Fuentes, 2015).

Es decir que la venta de este producto de forma online es una buena estrategia para aplicarla.

Nuevos empaques de producto.

“Define que el empaque dentro del proceso de innovación, es la herramienta que está en sintonía con las exigencias del mercado, y la primera oportunidad en definitiva que se tiene con el cliente para adquirir el producto, así como también cumple con exigencias acordes a un estilo de vida dinámico, convirtiéndose este factor en una opción para el cliente”. (Fuentes, 2015).

En relación a lo mencionado es fundamental los nuevos empaques para diversos productos al momento de innovar, lo cual, se debe de considerar las exigencias de mercado que permita cumplir con las características adecuadas para que el cliente pueda alcanzar el producto.

3.2.2 Análisis de la competencia: ¿cuáles son las características de un mercado?

El análisis de la competencia tiene en cuenta los factores relevantes para un mercado. Aquí se analizan y describen las características esenciales de un mercado. En este contexto y, sobre todo, en el sector de la consultoría, se ha establecido el modelo de 5 fuerzas, con el que el teórico de la gestión, (Porter, 2014), muestra qué factores son importantes para el análisis del mercado y la competencia. Por lo tanto, se indica anteriormente el modelo de las 5 fuerza cedida por el autor Porter en su libro análisis de la competencia.

1. Poder de negociación de los clientes: ¿cómo reaccionan los clientes ante las subidas o bajadas de precios? ¿Qué importancia tiene tu producto o servicio para tu público objetivo?

2. Poder de negociación de los proveedores: los proveedores tienen un poder de negociación especialmente alto si el número de posibles proveedores es limitado.

¿Cómo puedes reaccionar ante incrementos de precios elevados?

3. Productos sustitutos en el mercado y la competencia: ¿existen alternativas para tu producto o servicio? ¿Las innovaciones podrían poner en peligro la distribución de tu producto o servicio en el futuro?

4. Nuevos competidores y barreras de entrada en el mercado: si un mercado es especialmente atractivo, con frecuencia entran en él nuevos competidores. ¿Los competidores potenciales tienen que enfrentarse a barreras para entrar en el mercado?

5. Competidores en el mercado: ¿hay mucha rivalidad? ¿Quién domina el mercado? ¿Qué competidores destacan y por qué?

En el análisis de la competencia buscas no solo conocer a tus clientes, sino también a tus rivales y las **posibles ventajas competitivas:**

¿Con qué rapidez debes entrar en el mercado?

¿Cuáles son los peligros de entrar en el mercado?

¿Quién ofrece productos comparables y cuántos competidores hay?

¿Qué hacen bien tus competidores y qué puedes hacer mejor que ellos?

¿En qué se asemeja tu mercado objetivo al de tus competidores?

3.2.3 Análisis de los sectores de clientes

(Alvarado, 2017) “Menciona que el análisis de los sectores de clientes se identifican las industrias que alcanzan las mayores ventas o volumen de negocios, es decir analizar la estructura y el atractivo de las industrias con respecto a diversos criterios, para determinar las necesidades y el comportamiento del cliente. Para lograr desarrollar estrategias de marketing adecuadas para la empresa”.

Como se puede apreciar de acuerdo a lo mencionado el análisis de los sectores de clientes permite equilibrar en volumen de las ventas de una empresa por lo que será rentable para el negocio, al mismo tiempo cubres las necesidades y la conducta del consumidor para alcanzar las estrategias de marketing apropiadas para la empresa.

El análisis debería responder a estas preguntas:

¿Cuál es el volumen de ingresos generados en una industria?

¿Cuál es la empresa líder del mercado?

¿Cuáles son las tendencias actuales en la industria?

¿Qué innovaciones han sido capaces de hacer avanzar a la industria recientemente?

Análisis sobre el potencial del mercado objetivo: ¿cómo se desarrollará el mercado en el futuro?

(Buenafuente, 2017) “Teoriza el estado pasado, presente y futuro del mercado.es por eso que el análisis sobre el potencial del mercado influye en los factores de éxito, así como los desarrollos y tendencias actuales de la empresa”.

Como afirmamos antes el análisis sobre el potencial de mercado objeto supone el estado de tiempo del mercado como las tendencias de gusto y preferencias que evoluciona cada día para satisfacer una necesidad.

3.2.4 Tipos de estrategias de desarrollo de mercado

“Define como Liderazgo una estrategia para desarrollar en sí el éxito o el fracaso de la empresa”. (Salazar, 2017).

Estrategias cooperativas

“Menciona que es el incremento del mercado positivamente también en los consumidores al hallar más usuarios y aplicaciones del servicio o del producto en cuestión”. (Salazar, 2017).

Considerando lo que plantea el autor una estrategia cooperativa es el aumento de cliente manera positiva para el éxito y la diferenciación de las demás, teniendo en cuenta que esta estrategia cuenta con una gran ventaja para una empresa, lo cual, accede a resolver una necesidad en común.

Estrategias competitivas

“Explica que este tipo de estrategias buscan invertir fuertemente y captar clientes, mediante publicidad, ventas más agresivas, entre otros”. (Salazar, 2017)

Hay que destacar lo manifestado que la estrategia competitiva es llamadas como un reto de mercado, tiene como propósito una finalidad clara, al mismo tiempo, ir en contra el líder actual del mercado. Por tal razón se puede distinguir tres clases de ataques de desarrollo de mercado indicada por el autor Salazar en su respectivo libro de tipos de estrategias.

Ataque frontal

Influyen todo el mercado, tanto el precio, producto, distribución y promoción del competidor.

Ataque en los costados

Atacan los puntos más flojos del líder, por ejemplo, el aspecto precio. En este sentido, es una competencia más fácil de llevar a cabo incluso por los competidores más débiles.

Ataque de derivación

Es una estrategia muy interesante para empresas que recién empiezan, aunque por contra, tiene el contrapunto de ser áreas menos provechosas económicamente.

Nichos de mercados

Consisten en ofrecer un producto muy especializado y que no entra en competencia directa con el líder.

“Menciona que existen numerosas estrategias de desarrollo de mercado donde buscan incrementar su presencia en el mercado que van cada día a día para enfocar los esfuerzos de nuestra compañía en un objetivo claro”. (Figuroa, 2016).

Con respecto al enunciado es una estrategia de mercadotecnia que permite reconocer en la segmentación una nueva oportunidad para ofrecer un producto teniendo en cuenta si existe competencia.

3.2.5 ¿Qué es el Marketing?

De acuerdo a (Drucker, 1973) “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.

Mientras que para (AMA, 2002) "Es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones".

Por otra parte, el marketing se ha convertido en la mejor fórmula para crear un acercamiento y conexión directa con el potencial consumidor, manteniendo el objetivo principal de informar, promocionar y/o vender determinados servicios o productos.

Finalmente, las nuevas tendencias del marketing destacan e inciden sobre la necesidad de generar una mayor creatividad, interactividad, cercanía y un contacto mucho más directo con los consumidores que favorezcan esta relación y una mayor comunicación.

Plan de marketing

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan los productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información

que ha sido obtenida y estudiada sucesivamente en el análisis del mercado, de producto para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

Según (Araza, 2001) manifiesta que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”.

Considerando con el enunciado el plan de marketing esta una técnica que toda empresa debe de considera para tener una mejor guía en el mercado, así mismo, hacer frente a sus competencias por lo que tendrá una estabilidad en el mercado, por tanto, permite alcanzar los objetivos propuestos, también, es necesario realizar las respectivas adaptaciones dentro del plan de estratégico de la empresa donde dará respuesta efectiva a la necesidad existente.

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina cómo, cuándo y donde serán gastados los fondos asignados a marketing. (Parmerlee, 2002).

De acuerdo a lo que señala en autor Parmerlee el plan de marketing es una guía para la instrumentación de diversas estrategias que se plantean en el mercado, en otras palabras, estas estrategias determinan la realidad de los egresos establecido en el marketing.

Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing constituye una importante herramienta de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing que se debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito.

En conclusión, el marketing constituye un factor clave para minimizar riesgos. En este sentido, el plan de marketing es imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercado a los que atiende, si la mezcla de marketing es la idónea o adecuada, comprobando si se ha precisado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde desarrolla sus actividades. Todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Ventajas y desventajas de un plan de marketing

Ventajas

Según (Gabin, 2004) un plan de marketing tiene ciertas ventajas y desventajas que a continuación se detallan:

-) Obliga a establecer acciones para conseguir los objetivos marcados en el plan de marketing.
-) El plan de marketing se actualiza anualmente, lo que garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
-) La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

- J Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- J Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- J Establece las responsabilidades del personal de la empresa.
- J Posibilita una mayor implicación del personal de la empresa.

Desventajas

- J Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un costo.
- J Se pierde flexibilidad ante alteraciones que exijan retoques sustanciales, lo que dificulta la adaptación al cambio.
- J Se corre el grave riesgo de hacer una planificación rígida.

¿Cómo realizar un plan de marketing?

Según (Kotler, Mundo del Marketing, 2006) Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

En este documento se deben definir:

- J Los objetivos a lograr y dónde se quiere llegar
- J Las acciones a ejecutar para conseguir estos objetivos.
- J El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado.
- J Al elaborarlo debe ser explicado de manera clara para no ser modificada los factores en él implicados o tener que añadir nuevos o eliminar existentes.

J Un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza. Es decir que toda empresa o profesional le conviene realizarlo, para lograr el buen funcionamiento de la empresa

Marketing mix

Según (Armstrong, Plan de Marketing, 2008) exponen que “se trata de cuatro variables mercadológicas. La mezcla de la mercadotecnia (marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos”.

Por lo que se refiere al texto anterior, el marketing mix es una estrategia que toda empresa debe adaptar para tener la rentabilidad de las ventas y poder alcanzar los objetivos propuesto.

Producto

De acuerdo con (Kotler, 2003) el producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- Z La cartera de productos.
- Z La diferenciación de productos.
- Z La marca.
- Z La presentación.

Precio

El objetivo básico de este componente como parte del marketing mix es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Según el precio es uno de los factores más relevantes en el

marketing mix, por lo cual, certifica que es el precio que se le dará a un producto para que sea aceptable por el cliente.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Z Los costes de producción, distribución.
- Z El margen que desea obtener.
- Z Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Z Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Z Los objetivos establecidos.

Distribución ("Place")

De acuerdo a (Kotler, 2020) esta variable analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos.

Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Z Comunicar las características del producto.
- Z Comunicar los beneficios del producto.
- Z Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- Z La publicidad.
- Z Las relaciones públicas.

- Z La venta personal.
- Z La promoción de ventas.
- Z La mercadotecnia directa.

Segmentación de mercado

Según (Fred, 2003) La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. Todo mercado puede ser segmentado de varias maneras, y aunque muchas de las bases utilizadas para segmentar un mercado orientado al consumidor también se pueden aplicar a los negocios y a la industria, la naturaleza de éstos eventualmente da origen a otras bases específicas de segmentación.”

Se considera a lo mencionado a lo que dijo el autor, la segmentación del mercado es importante en la creación de las estrategias al menos por tales motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el de productos, la penetración en el mercado y productos.

Para terminar, jugar un papel importante en el desarrollo de nuevos enfoques de mercadotecnia para atraer nuevos clientes, la segmentación de mercado también puede ayudar a una empresa a descubrir modos de fortalecer la lealtad de los consumidores ya existentes. De esta manera, el consumidor sabrá que la empresa realmente lo escucha y se fortalecerán los vínculos entre ambos.

3.2.6 ¿Qué es la rentabilidad?

“Determina que la rentabilidad es la medida del rendimiento utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, es decir antes o después del análisis”. (Pares A. , 2016).

En otras palabras, la rentabilidad permite medir el nivel de efectividad económica que tiene una empresa, es decir, aprobar algunas opciones para llegar a cabo el éxito de la misma.

Tipo de rentabilidad

“Expresa que la rentabilidad económica influye en el indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, es decir que determina si la empresa sea o no rentable en términos económicos o ya sea también por una deficiente política de financiación”. (Mijares, 2014).

3.2.6 Rentabilidad financiera

“Establece que la rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, es decir que el indicador de rentabilidad buscan maximizar en interés de los propietarios”. (Delgado, 2015)

En cuanto a lo mencionado la rentabilidad financiera permite conocer el nivel de rentabilidad de los socios de la empresa con el fin de indagar sus propios intereses, así pues, se define como el concepto de resultado y de la inversión, por lo tanto, permite determinar por medio de los factores que inciden en la rentabilidad económica.

3.2.7 Nivel de análisis de la rentabilidad empresarial

Para entender el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

“Explica que el primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, es decir el rendimiento de la inversión de la empresa y el según nivel que es la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses”. (Cevallos, 2017)

Considerando a lo manifestado en nivel de análisis de rentabilidad empresarial, tiene como propósito analizar la rentabilidad económica que permite abarcar los resultados previos y el rendimiento de la inversión de la empresa.

“Explica que la relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.” (Ochovo, 2018).

Hay que destacar en lo enunciado que los tipos de rentabilidad se ajusta al apalancamiento financiero que procede como generador económico para ser sustentable frente a obstáculos de capital.

Rentabilidad empresarial

“ Determina que un estudio donde se tienen en cuenta indicadores, índices y ratios, como son el resultado de explotación en relación a las ventas, la ratio del resultado neto en relación con las ventas, la rentabilidad del activo y la rentabilidad de los recursos propios. (Bertein C. , 2015).

Establece que podemos estudiar la rentabilidad empresarial en dos grandes áreas:

En función de la rentabilidad económica o más conocida por las siglas ROI: Es el análisis de la rentabilidad obtenida por los activos de una empresa. Es decir, antes de intereses, un resultado conocido o previsto, teniendo en cuenta la totalidad de los capitales económicos lo cual representa el rendimiento que corresponde a la inversión realizada por la empresa.

En función de la rentabilidad financiera o más conocida por las siglas ROE: Se basa a un resultado previsto o conocido después de intereses. Por tanto, para obtener la rentabilidad empresarial a partir de la rentabilidad financiera se calcula en base a una relación entre los fondos propios de la empresa y el beneficio neto quedando representado en forma de porcentaje.

3.3 Marco referencial

3.3.1 Empresa ASOKAVISA S.A

Es una empresa establecida para servir a la industria alimenticia, en brindar servicio integral de catering instituciones públicas y privadas en cualquier tipo de evento a nivel nacional.

El personal de ASOKAVISA S.A ha sido seleccionado bajo los más altos parámetros en adquisición laboral, contando en la actualidad con un equipo de profesionales con gran experiencia en la industria gastronómica y comprometida siempre con el mejoramiento continuo, soportado con capacitaciones ente más propios de la industria como también en liderazgo y motivación personal.

3.3.2 Visión y Misión

Misión

La misión de ASOKAVISA S.A., es satisfacer las necesidades y expectativas de alimentación y servicio a nuestros clientes garantizando lo más altos estándares de calidad, atención personalizada, considerando una oferta de menús variados y balanceado y comprometiéndonos con el mejoramiento continuo en nuestros procesos de producción y servicio.

Visión

En ASOKAVISA S.A., nos visionamos a ser una de las mejores empresas de Catering y Eventos Gourmet especializada en atender las necesidades de nuestros clientes, sean del sector público y privado a nivel nacional o público en general, certificando siempre nuestros servicios con altos estándares de calidad y mejoramientos continuos.

3.3.3 Tipos de servicios de la empresa Asokavisa

Servicios y planes corporativos

ASOKAVISA S.A., garantiza a sus clientes un excelente servicio de alimentación institucional y eventos corporativos con atención personalizada y control de calidad en todos los procesos apuntando siempre a la mejora continua de nuestros servicios y productos, por lo que pone a disposición los siguientes servicios y planes corporativos:

Servicios integrales de ASOKAVISA

Colocamos nuestros equipos de trabajo calificado y con vasta experiencia, en las instalaciones físicas de nuestros clientes diseñados especialmente para la producción y servicio de alimentación, en donde se atenderán las necesidades específicas que van desde desayunos, hasta cenas, consolidándonos como un equipo interno que cumple con todas las especificaciones contractuales en calidad y servicio.

Servicio de suministro de alimentación:

ASOKAVISA S.A., ofrece planes corporativos para todos nuestros clientes que no cuentan con instalaciones de cocina propia pero que dispone de un área de comedor, garantizando la frescura y calidad de los alimentos que son elaborados en nuestra planta de producción y transportado en vehículos propios para ser colocados en sitios y hora acordada.

- ✓ Almuerzo corporativo e institucional.
- ✓ Refrigerio corporativo e institucional.
- ✓ Menú dietético.

Servicios de eventos

Para la atención de eventos ASOKAVISA S.A., presenta diferentes sugerencias de menús y bocaditos para elección de nuestros clientes, personas naturales o instituciones públicas o privadas, con un alto estilo gourmet y detalle que caracterizarán a su evento corporativo o social

como una ocasión especial, pues nuestro valioso y seleccionado personal con importante experiencia en servicio, estará preparado para atender:

- ✓ Reuniones directivas.
- ✓ Almuerzos de trabajo.
- ✓ Seminarios o convenciones.
- ✓ Aniversarios empresariales.
- ✓ Cocteles.
- ✓ Eventos institucionales y a colaboradores en general.

3.3.4 Estrategias implementada por la empresa ASOKAVISA

Política de calidad

En (ASOKAVISA, 2019) tenemos implantado un compromiso desde la alta gerencia en cumplir con los requisitos de las normas técnicas de la industria de la gastronomía, que nos permite garantizar a nuestros clientes los mejores servicios de alimentación y eventos corporativos, además de la calidad y frescura de nuestros productos

Objetivo de calidad

Los objetivos de calidad se enfocan hacia la necesidad de los clientes y están respaldados con el mejoramiento continuo y control de todos los procesos, alineándolos siempre a los acuerdos contractuales adquiridos con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Creación y dirección de equipos de trabajo

Dentro de (ASOKAVISA, 2019) en los equipos de trabajos existe apoyo mutuo a la hora de resolver situaciones que se presenta en la empresa logrando un rendimiento mayor en el cumplimiento de los objetivos. Los cuales son asignados por cada líder de los departamentos que existen dentro de la empresa.

Promoción y manejo de empleados claves: Asokavisa

Mantiene y conserva aquellos empleados que con sus conocimientos y buen desempeño laboral impulsan a que la organización progrese, por lo que es muy indispensable reconocer los logros que el empleado aporta a la empresa, expresar interés por su bienestar.

3.3.5 Ventajas competitivas en Asokavisa

En (ASOKAVISA, 2019) la lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa a tal punto de que esta alerta y ágil como poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. Al hablar de la ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios y se encuentra relacionada con el modelo de negocio, sus estrategias basadas en las herramientas o lienzos de generación de estrategias y con la curva de valor correspondiente a temas de alcance y barreras a la competencia.

Podemos definir como una ventaja competitiva a las acciones que tomo la empresa el 16 abril del 2016 con el desastre natural que ocurrió en nuestro país en las cuales las zonas más afectadas fueron Manabí y Esmeraldas. En los meses consiguientes a esta catástrofe ASOKAVISA tomo medidas estratégicas para poder sobrellevar esta situación junto con sus empleados.

Medidas estratégicas que se aplican:

Determinamos que el liderazgo es un factor calve y primordial en una organización para el logro de los objetivos tanto personales como institucionales, ya que la organización impulsa a los empleados por medio de remuneraciones, capacitaciones, días libres, entre otros.

El trabajo que realizan los colaboradores dentro de la organización, ha logrado posicionar a la empresa como una de las mejores por el servicio que brinda gracias a sus personales que siguen manteniendo un buen desempeño laboral, ya que este es un factor para el crecimiento de la

institución porque dependiendo del desempeño que realice el trabajador ayudara al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Establecerse como el mejor restaurante que brinda el servicio de comidas saludables, seguir brindando plazas de trabajo y desarrollando la economía comercial, siendo factible para la expansión de la empresa.

Rentabilidad de las Empresas que brindan comidas saludables

El negocio cuenta con dos orientaciones claves: Por un lado, se ofrecerá este servicio a empresas públicas y particulares siendo conocedores de la oferta que operan en oficinas zona específica de la ciudad, siendo el precio y la diferenciación del producto o servicio los factores claves, a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio. Aquí se apunta a ejecutivos y empleados que buscan una comida rica, sana y variada, en formato casero y fácil de consumir.

Indicamos que la rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza o la ubicación y decoración del local serán, entre otros factores fundamentales a la hora de acompañar el producto servido para que los clientes aprecien positivamente con respecto al precio que tendrán que abonar y con respecto a lo que ofrece la competencia. En el caso de esta empresa, el poder de negociación de los proveedores será bastante alto porque los alimentos que brinda, tienen que ser naturales, frescos de manera rápida.

Cabe mencionar que en principio la orientación principal de la empresa Asokavisa, será hacia el primer segmento señalado: la empresa, por un tema estratégico que será explicado con mayor detalle conforme se avance en el presente documento. A continuación, se presentan los procesos claves del negocio en forma descriptiva y que será la base operacional para entregar los productos y servicios que se ofrecen:

Contratación del Servicio

“Establece que el proceso de contratación del servicio comienza cuando el cliente llama a la empresa para seleccionar el tipo de comida que requiere (Básico, Gourmet, Premium o Light), logrando así la contratación de su servicio siempre y cuando sea de su interés”. (Candes, 2014)

Preparación del pedido

Este proceso comienza con la compra de insumos, lo cual deben ser cuidadosamente seleccionados y certificados, siendo fundamentales en el producto final. Es decir que al comienzo de cada día se preparan todos los pedidos diarios y se envasan en contenedores especialmente diseñados para este tipo de productos.

3.3.6 Rivalidad entre los competidores existentes

“Detalla que la actuación de los competidores es muy importante para evaluar el atractivo de la empresa siendo el éxito de los competidores, es decir que hay que apostar para que esta empresa sea única y diferente al resto de la competencia, aportando algún valor añadido al simple hecho de alimentarse, seguir preparando y analizar los datos obtenidos sacando el máximo provecho de las decisiones que están funcionando de forma correcta en otras empresas”. (Renau, 2018).

Experiencia

“Define que el sector del restablecimiento, el cliente es muy sensible al precio. Así como también los nuevos competidores alcanzando así las economías de escala suficientes como para poder competir con empresas con más experiencias en el mercado”. (Cuper, 2017)

3.3.7 Amenaza de nuevos productos

“Explica que la variedad de productos sustitutivos en el mercado es muy amplia, por este motivo, deben ser elementos diferenciadores que permitan al cliente distinguir este con respecto a la oferta de los competidores más espontáneos. (Jhon, 2015).

3.3.8 Poder de negociación con los proveedores

El cambio de proveedor es relativamente sencillo. Puesto que la mayor parte de la elaboración del producto final va a realizarse en el propio establecimiento, no existe una dependencia directa de productos semielaborados cuya calidad vaya a variar en un cambio de proveedor.

3.3.9 Poder de negociación con los clientes

Los clientes tienen a su disposición afluencia de proveedores con productos que, si no son iguales, sí cumplen la función básica de la gama de productos, que es la de la alimentación. Siendo la oferta tan numerosa, el poder de negociación del cliente es muy alto, siendo el precio y la diferenciación factores determinantes a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio.

3.3.10 Posicionamiento de mercado

“Expresa que el posicionamiento en el mercado significa que por consiguiente, buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta, con una segmentación de mercado, se analizará cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y, por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta desarrollando diversas estrategias de posicionamiento para una marca,

producto u empresa. Estas estrategias son el proceso de tomar ciertas decisiones para lograr posicionar de una manera determinada en la mente del consumidor. (Briones, 2019)

Son las formas o caminos que se utilizan para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y en la mente de nuestros consumidores con nuestros productos o marcas. (Albarran, 2017)

4. Materiales y métodos

El tipo de investigación para este trabajo, ha sido el de campo, apoyado en los siguientes métodos:

4.1 Métodos:

4.1.1 Método bibliográfico:

Bibliográfico que ha permitido que el investigador a través de libros, folletos, documentos web, revistas, entre otros documentos, le dé el rigor científico a la investigación.

4.1.2 Método histórico:

Histórico, fue aplicado para conocer los procesos comerciales que aplicaba el propietario de la empresa para realizar la venta del producto al igual para conocer las estrategias utilizadas para captar nuevos mercados de distribución.

4.1.3 Método inductivo:

Inductivo que ha permitido la participación del propietario de la empresa, clientes potenciales, clientes reales y trabajadores de ASOKAVISA, por medio de una encuesta que nos permitió conocer características, demandas de los clientes, exigencias a requisitos que imponen los negocios grandes.

4.2 Técnicas:

En relación a las técnicas que apoyaron el proceso metodológico, tenemos:

4.2.1 Entrevista:

Entrevista realizada al gerente de la empresa Asokavisa para determinar objetivos del negocio y problemática del negocio, para conocer cómo se lleva a cabo actualmente las ventas y su aceptación en los mercados.

La entrevista realizada a los directivos de varias Empresas Privadas como Banco Pichincha donde anteriormente hubo convenio con la empresa para saber cuáles fueron las causas de renovar el convenio del producto que brinda ASOKAVISA, Directivos de la empresa CETAD y la empresa CNEL para conocer cuáles son los requisitos que requieren para la promoción, ventas y líneas de la Empresa, la cuál sería de gran aporte para el mismo.

4.2.2 Encuesta:

Se realizaron a 384 clientes reales y potenciales de la ciudad de Portoviejo, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

4.2.3 Observación:

Se realizó la observación directa del proceso actual de mercadeo.

4.3 Recursos:

4.3.1 Recursos humanos:

Los recursos humanos utilizados fueron:

- Investigador del proyecto
- Tutor del proyecto
- Población del Cantón Portoviejo

- Gerente de la Empresa Asokavisa.
- Gerente del Banco de Pichincha.
- CETAD y de la empresa CNEL.

4.3.2 Recursos materiales:

-) Libros
-) Folletos
-) Tesis
-) Computadora
-) Internet
-) Remas de papel boom
-) Impresora
-) Esferos
-) Encuestas

4.3.3 Recursos financieros

Recursos propios del autor del proyecto de investigación.

4.3.4 Recurso institucional:

Universidad Estatal del Sur de Manabí

4.4 Población

La investigación se encuentra orientada al gerente de la empresa, a los clientes del Cantón Portoviejo y posible empresa en donde se promocione las líneas de producto estudiado.

Gráfico #1: Metodología de la investigación

| TÈCNICAS DE TRABAJO DE CAMPO | UNIDAD DE ANÁLISIS | POBLACIÓN | NÚMERO DE PERSONAS |
|--|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Entrevista del gerente | Gerente de la Empresa | Gerente de la Empresa | 1 |
| Encuesta a clientes reales y potenciales(muestreo estratificado), | Clientes reales y potenciales | Clientes reales y potenciales | 384 |
| Encuesta al total de trabajadores | Trabajadores | Trabajadores | 5 |
| Entrevista de directivos de empresas privadas. | Directivos | Directivos | 3 |

Fuente: Autor del trabajo de titulación

Autor: Luis Rogerio Mieles Santana

4.4 Muestra:

Para la elaboración de este proyecto de investigación se tomó datos del último censo 2010 en la página del INEC, donde se pudo conocer que, en el Cantón Portoviejo, con un total de 206.700 habitantes.

Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la ecuación propuesta por (Campos, 2014)

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Para valorar la muestra se empleó la siguiente fórmula:

Dónde:

N=población = 206.700

Z= nivel de confianza 95% = 1.96 factor probabilístico

d= margen de error =5%=0.05

p= proporción ideal = 0.5

q= 0.5

$$n = \frac{206.700 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (206.700 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{206.700 \times 3.84 \times 0.5 \times 0.5}{0,25 \times (206.699) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{198.432,00}{516474,75 + 0,96}$$

$$n = \frac{198.432,00}{516475,71}$$

$$n = 384$$

5. Análisis de resultados

1. ¿Qué tipo de comida consume habitualmente?

Tabla # 1: Tipo de comida

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| COMIDA SALUDABLE | 86 | 22% |
| COMIDA RAPIDA | 248 | 65% |
| OTROS | 50 | 13% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuentes: Población de la ciudad de Portoviejo

Elaborado por: Luis Rogerio Mieles Santana

Grafico# 1: tipos de comida



Análisis e interpretación:

Se muestra que 86 personas que representa el 22% consumen habitualmente comidas saludables, mientras que 248 personas, que refleja el 65% consumen comidas rápidas, por lo tanto 50 habitantes que representa el 13% manifiesta que consumes otros tipos de comidas, esto quiere decir que la población de la ciudad de Portoviejo consume diariamente comidas rápidas.

“La alimentación es un factor importante que se lleva de manera consciente y voluntario, es una decisión libre del ser humano, sin embargo, se encuentra ligada por muchos factores, cada persona tiene su propia tipología de alimentación.” (Bartrina, 2001) .

2.- ¿Conoce Ud. ¿Algún lugar que ofrezca comida saludable?

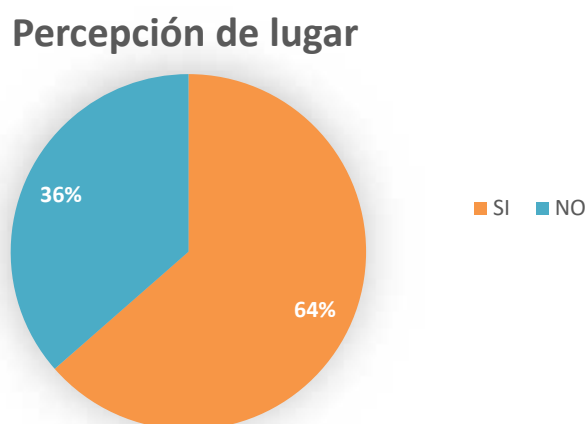
Tabla 2: Percepción del lugar

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 244 | 64% |
| NO | 140 | 36% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuentes: Población de la ciudad de Portoviejo

Elaborado por: Luis Rogerio Mieles Santana

Grafico #2: Percepción de lugar



Análisis e interpretación:

Según se observa en el gráfico, el 64% de la población de Portoviejo conoce lugares donde ofrecen comidas saludables, mientras que el 36% alega que no conoce sitios de comidas saludables, este porcentaje de personas, se convierten en los clientes potenciales para la empresa y hay que buscar las forma de atraerlos.

La percepción “es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción.” (Raffino, 2019).

3.- ¿Usted ha escuchado en un medio de comunicación el tipo de producto que brinda la empresa Asokavisa?

Tabla 3: Tipo de publicidad

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 120 | 31% |
| NO | 264 | 69% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuentes: Población de la ciudad de Portoviejo

Elaborado por: Luis Rogerio Mieles Santana

Grafico # 3: tipo de publicidad



Análisis e interpretación:

En esta pregunta se manifiesta que 120 personas que representa el 31% menciona que, si ha escuchado en medio de comunicación el tipo de producto que ofrece la empresa Asokavisa, mientras que 264 persona que representa el 69% nos manifestó que, no ha escuchado en ningún medio de comunicación el producto que brinda la empresa.

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (Stanton, 2004)

4.- ¿Le gustaría conocer el tipo de alimentación saludable que brinda Asokavisa?

Tabla 4: Conocimiento del producto:

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 284 | 74% |
| NO | 100 | 26% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuentes: Población de la ciudad de Portoviejo
Elaborado por: Luis Rogerio Mieles Santana

Grafico #4: Conocimiento del producto

Conocimiento del producto



Análisis e interpretación

En base al resultado obtenido de esta pregunta se demuestra que 284 personas que representa el 74% le gustaría conocer el tipo de alimentación que brinda la empresa Asokavisa, información importante para incrementar otros canales de información de esta empresa.

Conocimiento del producto, menciona “que todo vendedor competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta. Pero mal podrá vender nada, por mucha técnica que tenga, si no conoce lo que lleva entre manos” (Mendoza, 2016)

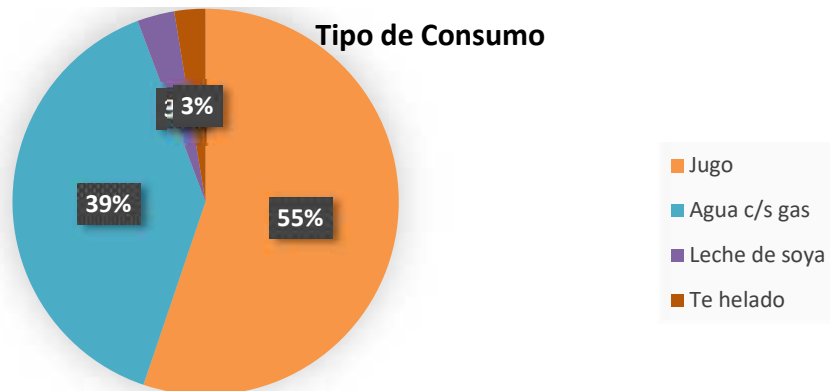
5.- ¿Con que bebida preferiría acompañar su comida saludable?

Tabla 5: Consumo

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Jugo | 212 | 55% |
| Agua c/s gas | 150 | 39% |
| Leche de soya | 12 | 3% |
| Té helado | 10 | 3% |
| Total | 384 | 100% |

Fuentes: Población de la ciudad de Portoviejo
Elaborado por: Luis Rogerio Mieles Santana

Gráfico: # 5: Consumo



Análisis e interpretación

En relación al 55% muestra que prefiere consumir comidas saludable acompañado de jugos, mientras que 39% prefiere con agua, el 3% con bebidas como la leche soya, con el mismo porcentaje designan acompañar con té helado.

Consumo “es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio.

((Herrera y Alvear, 1987)

6.- ¿Si ha utilizado los servicios de la empresa, usted, ha logrado satisfacer sus necesidades?

Tabla 6: Calidad que ofrece

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Muy satisfactorio | 250 | 65% |
| Satisfactorio | 94 | 24% |
| no la ha consumido | 40 | 10% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuentes: Población de la ciudad de Portoviejo

Elaborado por: Luis Rogerio Mieles Santana

Grafico # 6: Calidad que ofrece



Análisis e interpretación:

Se muestra que 250 personas que representa el 65% le gustaría tener una excelente calidad, mientras que 94 personas, que refleja el 24% respondieron que la calidad debe ser satisfactorio, por lo tanto 40 habitantes que representa el 10% manifiesta que no ha consumido aun el producto.

La calidad debería ser “comprendido por los gerentes administradores y funcionario de las organizaciones actuales como logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precio razonable.” (Villa, 2007).

7.- ¿Que considera usted lo más importante que debería tener la empresa al momento de ofrecer su producto?

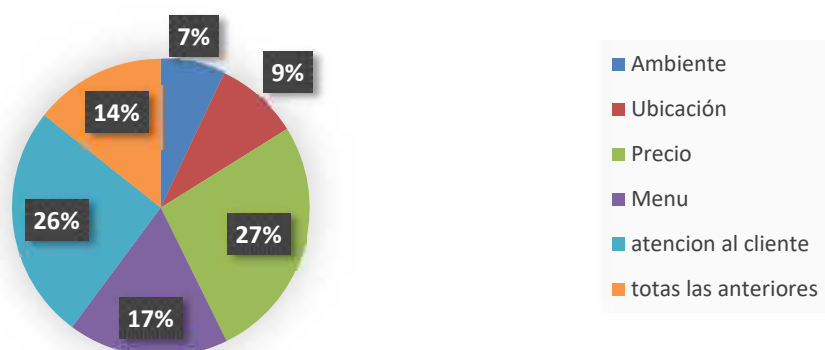
Tabla 7: Estrategia de producto

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Ambiente | 27 | 7% |
| Ubicación | 35 | 9% |
| Precio | 102 | 27% |
| Menú | 67 | 17% |
| atención al cliente | 98 | 26% |
| totas las anteriores | 55 | 14% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuentes: Población de la ciudad de Portoviejo

Elaborado por: Luis Rogerio Mieles Santana

Grafico # 7: Estrategia de producto



Análisis e interpretación:

Se muestra que el 7% considera que el ambiente es uno de los factores que debe tener para ofrecer el producto, mientras que el 9% menciona que es la ubicación, por lo tanto, el 27% manifiesta que es el precio, el 17% respondieron que es el menú que brinda la empresa, el 26% es tener una buena atención al cliente, el 14% mencionaron que debe de tener todas las opciones anteriores.

La estrategia de productos “es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, con el fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados.” (J. Paul Peter, 2011)

6. Conclusiones

- ✓ Se concluye que la empresa “ASOKAVISA”, tiene aceptación en diferentes partes de la ciudad de Portoviejo, se ayudará a un aumento de su participación en el mercado y obtener un mejor posicionamiento en el mercado. En cuanto al ambiente interno de la empresa, existe trabajo en equipo, un buen direccionamiento de su dueño y por consiguiente una buena cultura organizacional situación que debe ser analizada por sus directivos para corregirlos a tiempo. Finalmente existe un gran porcentaje de empresas de comida, pero un bajo número que brinden comida saludable, con buena presencia o publicidad notoria, dándole importancia a su valor nutricional y los beneficios que aportan al ser humano, en este punto Asokavisa presenta ventaja competitiva.

- ✓ Las estrategias de mercadotecnia que debe aplicar Asokavisa sería emplear el marketing mix de acuerdo al análisis de la situación, combinando precios muy competitivos con excelente calidad, ofreciendo diferentes variedades de comida con ingredientes saludables siendo lo más requerido, con el fin de incrementar las ventas y el margen de utilidad.

- ✓ Por último, mediante el resultado obtenido, se pudo demostrar que es necesario que el gerente de la empresa realice la aplicación de un plan de acción enfocado en el marketing mix para el desarrollo de mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa “ASOKAVISA, logrando realizar las acciones inmediata para el avance del plan de acción.

7. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda trabajar en estudios de promoción, publicidad de manera digital, y paquetes que permitan combinar precios muy competitivos con excelente calidad constante del producto o servicio, para que las empresas interesadas en implementar negocios de comidas saludables puedan unirse para hacer conocer este tipo de comida y sus beneficios, de esta forma crecerá la posible demanda en la ciudad de Portoviejo, también, efectuar las estrategias que ofrece el marketing mix para el crecimiento empresarial de la empresa.

- ✓ Se recomienda innovar cada año, implementando un plan de acción enfocado en el marketing mix y de medios que les permita llegar a más lugares y promover de manera adecuada la empresa, con el propósito, de fortalecer la imagen de la marca, así mismo, considerando siempre la opinión de los clientes para poder mejorar en todos los aspectos como el menú, la atención al cliente y calidad de los productos.

- ✓ Para finalizar, el presente trabajo de titulación, sugiere a la gerente de la empresa Asokavisa que realice la aplicación de un plan de acción de mercadotecnia de manera efectiva y eficaz para el desarrollo de la empresa.

8. BIBLIOGRAFÍA

- (Herrera y Alvear, p. (1987). *lecciones de economia politica*. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- Albarran, J. (2017). *Formas de posicionamiento* (Primera ed., Vol. I). (Esmeraldas, Ed., & Mirian, Trad.) Guayas, Guayas, Ecuador : Publicaciones Andrade. doi:20.20000/123
- Alvarado, C. (2017). *Analisis de sectores de cliente* (Primera ed., Vol. I). (Estefania, Ed., & Fernando, Trad.) Guayaquil, Guayas, Ecuador : Publicaicones Libros ec.
doi:30.300000/234
- Alvear, H. y. (2018). FACTORES PSICFactores psicosociales que motivan el consumismo .
Reto de la ciencia, 64-83.
- AMA. (8 de Julio de 2002). Obtenido de MARKETIKG MIX:
www.basesdelmarketin_897.com
- Araza, R. (10 de Agosto de 2001). Obtenido de www.concepto.plan.de.marketing_,90.ec
- Armstrong, K. . (12 de Abril de 2008). Obtenido de www.precio-conceptos.genrales.com
- Armstrong, K. . (13 de Julio de 2008). *Plan de Marketing*. Obtenido de www
- ASOKAVISA. (2019). *Ventajas competitivas* (Primera ed., Vol. I). (Efrain, Ed., & Everaldo, Trad.) Portoviejo, Manabi, Ecuador : Publicaciones PORTO. doi:30.30000/980
- Banegas Ochovo, R. (2018). *Análisis por ratios de los estados contables financieros (análisis externo)*. Madrid: Ed. Cívitas, Madrid.
- Bartrina, J. A. (2001). *nutricion comunitaria*. españa: elsivier españa.
- Bertein, C. (2015). *Análisis de estados financieros. Teoría, aplicación e interpretación* (Primera ed., Vol. I). (EStefania, Ed., & Erica, Trad.) Madrid, España, España: Ed. Irwin, Madrid. 1995. doi:30.30000/345
- Bertein, L. A. (1995). *Análisis de estados financieros. Teoría, aplicación e interpretación*. Madrid: Ed. Irwin, Madrid. 1995.
- Briones, S. (2019). *Competencia* (Primera ed., Vol. I). (Karina, Ed., & Gualter, Trad.) Guayaquil, Guayas, Ecuador: Publicaciones. doi:20.200000/890
- Buenafuente, S. (2017). *Analisis sobre el potencial del mercado objetivo* (Primera ed., Vol. M). (Alejandro, Ed., & Estevan, Trad.) Portoviejo, Manabi, Ecuador: Publicaciones Costa. doi:80.800000.123

- Campos, a. (2014). *Muestra* (Primera ed., Vol. I). (Ema, Ed., & Mirian, Trad.) Guayas, Guayaquil, Ecuador : Publicaciones Guayas. doi:2.20000/123
- Candes, M. O. (17 de mayo de 2014). *contratacion de servicios* (Primera ed., Vol. I). (Efrain, Ed., & Angela, Trad.) Portoviejo, Manabi, Ecuador : Publicaciones Aprende Mas. doi:80.80000/890
- Cevallos, A. (2017). *Rentabilidad* (Primera ed., Vol. I). (Cuello, Ed., & Peti, Trad.) Guayaquil, Guayas, Ecuador: Publicaciones Ecuatorianas. doi:10.100000/098
- Cuper, C. (2017). *Experiencia en De Kateirng* (Primera ed., Vol. I). (Anita, Ed., & Angel, Trad.) Guayas, Guayaquil, Ecuador : Publicaciones Works. doi:30.30000/890
- Delgado, S. (2015). *Tipos de estrategias de rentabilidad* (Primera ed., Vol. I). (Nanci, Ed., & Ramon, Trad.) Guayaquil, Guayas, Ecuador: Publicaciones Emanuel. doi:70.70000/980
- Drucker. (14 de 8 de 1973). Obtenido de ECONOMIA DIGITAL: www.marketinhmix.com.ec
- Figuerola, R. V. (4 de Agosto de 2016). Crecimiento Empresarial Estratégico. (Samuel, Ed.) *Economia Global, I(IM)*, 45. doi:40.400000/345
- Fred, R. (12 de Agosto de 2003). *SEGMNENTACION DE MERCADO*. Obtenido de www.segmentacion.de.mercados.com
- Fuentes, A. (2015). *Apertura de mercado geograficos adicionales* (Primera ed., Vol. I). (Sinon, Ed., & Cesar, Trad.) Esmeralda, Esmeraldas, Ecuador: Publicaciones Ecuador. doi:1.1000/123
- Gabin. (22 de Abril de 2004). Obtenido de Administracion : http://www_modelos_de_plan_de_marketing.com
- headways. (2016). *headways*. Obtenido de desarrollo de mercado: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/>
- Headways. (05 de 09 de 2016). *Headways*. Obtenido de Desarrollo de mercado: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/>
- J. Paul Peter, J. H. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills Irwin/McGraw-Hill series in marketing*. Pensilvania, Estados Unidos: 5, ilustrada.
- Jaime Eslava, J. (2016). *La rentabilidad, análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC Editorial. Madrid, 2016.
- Jhon, C. (2015). *Amenaza de nuevos productos* (Primera ed., Vol. I). (Emilio, Ed., & Andres, Trad.) Portoviejo, Mnabi, Ecuador : Publicaciones Portoviejo. doi:30.30000/890

- Kotler, P. (2015). *Marketing* (Primera ed., Vol. I). (Sami, Ed., & Tomas, Trad.) Guayas, Guayaquil, Ecuador : Publicaciones abc. doi:10.1000/123
- Kotler. (23 de Octubre de 2003). Obtenido de www.marketing.publicitario____.34.com
- Kotler. (17 de Noviembre de 2006). Obtenido de Mundo del Marketing: www.plan.de.mercado.com.097
- Kotler. (12 de Junio de 2020). Obtenido de www.distribucion_conceptos:355.com
- LLANES, M. D. (2012). *ANALISIS CONTABLE CON UN ENFOQUE EMPRESARIAL*. ESPAÑA.
- Loera, D. I. (17 de mayo de 2011). contratacion de servicios.
- Mendoza, H. (7 de abril de 2016). *foromarketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/>
- Mijares, A. (4 de junio de 2014). *Tipos de Rentabilidad*. Universidad Saeciana, Departamento de Economia . Ambato: Publicaciones Economia. doi:40.40000/7908
- MONJE ROMERO; LINDA DEL CISNE. (noviembre de 2018). *repositorio*. Obtenido de INCIDENCIA DEL MARKETING EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4326/1/INCIDENCIA%20DEL%20MARKETING%20EN%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20Y%20SU%20CONTRIBUCION%20CON%20EL%20DESARROLLO%20E.pdf>
- mytriplea. (4 de junio de 2014). *mytriplea*. Obtenido de rentabilidad empresarial: <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-empresarial/>
- Ochovo, B. (2018). *Análisis por ratios de los estados contables financieros (análisis externo)* (Primera ed., Vol. I). (Andres, Ed., & Esmeralda, Trad.) Madrid, España, España: Ed. Cívitas, Madrid. doi:10.10000/890
- Palma, E. (2019). *Formula de muestra* (Primera ed., Vol. I). (Gena, Ed., & Sami, Trad.) Guayaquil, Guayas, Ecuador : Publicaciones Guayas. doi:20.200000/345
- Pares, A. (5 de agosto de 2016). *ecured*. Obtenido de Rentabilidad y endeudamiento en el análisis financiero y la planificación empresarial: <https://www.ecured.cu/Rentabilidad>
- Pares, A. (5 de agosto de 2016). Rentabilidad. En A. Pares, & Alejandra (Ed.), *Economia* (Emilio, Trad., Primera ed., Vol. III, pág. 89). Ambato, Pichincha, Ecuador : Arjenis. doi:80.80000/234

- Parmerlee. (12 de Mayo de 2002). *Digital Mix Marketing*. Obtenido de www.economepedia.com.ec
- Porter, M. (2014). *Analisis de competencia* (Segunda ed., Vol. I). (Farias, Ed., & Emilio, Trad.) Quito, Pichincha, Ecuador: Publicaciones Libros. doi:20.2000/234
- Raffino, M. E. (4 de diciembre de 2019). *concepto.de*. Obtenido de percepcion: <https://concepto.de/percepcion/>
- Renau, M. (2018). *Revilidad entre compettidores existente* (Primera ed., Vol. I). (Fviana, Ed., & Jeniffer, Trad.) Portoviejo, Manabi, Ecuador: Publicaciones Works. doi:70.7000/890
- Ricardo Villafaña Figueroa. (4 de Agosto de 2016). *Crecimiento Empresarial Estratégico*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-mercados>
- Riquelme, M. (31 de JULIO de 2015). *webyempresas*, 9.8. (Montiel, Editor, Fausto, Productor, & Publicaciones ECUATORIANAS) doi:90.90000/890
- RIQUELME, M. (31 de JULIO de 2015). *webyempresas*. Obtenido de Estrategia De Desarrollo De Mercado: <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado/>
- Salazar, C. (2017). *Tipos de Estrategias* (Primera ed., Vol. I). (Elena, Ed., & Arturo, Trad.) Ambato, Pichincha, Ecuador: Publicaciones Ambato. doi:3.3000/908
- santis viii, k. (2000). *kkkk*. kiki: 00.
- Stanton, W. y. (2004). *fundamentos de Marketing*. mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Torres, A. I. (2017). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN*. MICHOACÁN.
- Trout, A. R. (2014). *Marketing* (Primera ed., Vol. I). (Emanuel, Ed., & Francia, Trad.) Madrid, España, España: publicaciones Madrid. doi:30.300000.893
- Villa, P. E. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001: 2000)*. colombia: cooperativas y empresas de economía solidaria. U.

9. Anexos:

Entrevista al gerente de la empresa Asokavisa.

Objetivo: Determinar el desarrollo de mercado y su incidencia en los niveles de rentabilidad de la empresa “Asokavisa” de la ciudad de Portoviejo.

1.- ¿En qué fecha se creó la Empresa Asokavisa?

La Empresa nace en el año 2012 siendo un negocio natural, ubicado en el Cantón Portoviejo frente al Hospital Verdi Cevallos sector público donde actualmente brinda su servicio. Esta empresa es administrada por su gerente.

2.- ¿Porque el nombre de Asokavisa?

Se inició con el nombre d´katering

3.- ¿Qué fue lo que le motivó a usted a la creación de este negocio?

La necesidad de que muchas gentes dentro de la ciudad de Portoviejo padecen de diversas enfermedades.

4.- ¿Indicar cuáles son los productos que comercializa Asokavisa?

Alimentación saludable

Té aromático

Jugos naturales

5.- ¿Qué busca mejorar en la actualidad la Empresa Asokavisa?

Teniendo años de servicio esta Empresa tiene como expectativa primordial el avance de su negocio de manera que sea satisfactorio para su clientela, buscando mejorar su publicidad y penetrar en otros mercados así obtener más rentabilidad y conocimiento del mismo en todo el país.

6.- En cuánto a la competencia ¿qué problemas se ha presentado en la empresa?

Pueden que haya existido el mal gusto del consumidor, mala distribución, mala publicidad, también mala suerte, mala estrategia o simplemente por no captar los cambios del mercado. Un error sería descuidar el llamado The Heart of commerce (el corazón del comercio).

Siempre hay que reinventarse empresarialmente, más allá de reaccionar rápido; adelantarse a los cambios implica sacar a la luz potencial inexplorado, ser más relevante a las intuiciones de los mercados, promover crecimiento y generar mejores oportunidades.

7.- ¿Qué estrategia de marketing aplicaría para aumentar clientes?

Buscar e invertir en estrategias de marketing que favorezcan al negocio. Ofrecer rebajas.

8.- ¿Cuáles fortalezas tiene ASOKAVISA?

La fortaleza de Asokavisa:

- Z Producto de calidad
- Z Años de experiencia
- Z Materia prima 100% natural
- Z No tiene químico
- Z No tiene saborizantes y conservantes

9.- ¿Ha recibido en lo personal alguna capacitación sobre atención al cliente para la empresa?

Sí, es importante para brindar una excelencia de calidad de servicio.

10.- ¿La competencia es de importancia en su negocio?

Sí, es necesario cuando es sana porque nos ayuda a crecer y a ver nuestras falencias.

11.- ¿Cuál es la producción de su Empresa?

Servicio de comida saludables o dietéticas

Análisis de la entrevista:

La Empresa Asokavisa ubicada en el cantón Portoviejo ofrece variedades de comida de saludable cuya materia prima es la principal, jugos naturales y té aromáticos. Su finalidad es llegar con un producto de primera calidad a la sociedad manabita y ecuatoriana, de ahí que es necesario se potencie su publicidad, aplicando las estrategias correctas y con ello lograr captar un mayor número de clientes reales.

El Banco de Pichincha de acuerdo a la encuestas solicitan varios requisitos para que este producto sea consumidos por sus empleados y en el caso de no cumplirlo la Empresa no se podrá hacer uso del producto ya que son reglas que tiene la compañía y por ende se debe cumplir, opina que Asokavisa para ser un empresa líder en el mercado deberá con todas las características de acuerdo con las necesidades de cada uno de los distintos tipos de clientes que lo frecuentan, siempre y cuando sean compatibles entre sí, estará ofreciéndoles lo que esperan encontrar, asegurándose así, que se conviertan en clientes repetitivos y recomendadores.

La Empresa CNEL de igual forma solicitan varios requisitos para que este producto sea consumidos por sus empleados y en el caso de no cumplirlo no se podrá uso del producto ya que son reglas que tiene la empresa y por ende se debe cumplir. Recomienda a la Empresa Asokavisa para que su expansión dentro del mercado sea favorable hay que tener en cuenta siempre las variables que inciden en el negocio de esta empresa que brinda comida saludable la sensación, lo genuino, la excelente atención debe estar presente. Cuando un restaurante tiene su concepto propio, el cliente lo recuerda y lo recomienda.

El CETAD de acuerdo a la entrevista solicitan varios requisitos para que este producto sea consumidos por sus

empleados y en el caso de no cumplirse no se podrá uso del producto ya que son reglas que tiene la empresa y por ende se debe cumplir. Sugiere a Asokavisa para tener mayor

posicionamiento en el mercado, ante todo, un buen servicio, siempre con amabilidad, refieren menú acogidos, acorde al gusto y a la economía del cliente, y por último la calidad y la calidez del producto.

Encuesta a clientes reales y potenciales:

Objetivo: Determinar el desarrollo de mercado y su incidencia en los niveles de rentabilidad de la empresa “Asokavisa” de la ciudad de Portoviejo.

1.- ¿Qué tipo de comida consume habitualmente?

Comida Saludable ()

Comida rápida ()

Otros ()

2.- ¿Conoce Ud. algún lugar que ofrezca comida saludable?

Si ()

No ()

3.- ¿Usted ha escuchado en un medio de comunicación el tipo de producto que brinda la Empresa Asokavisa?

Si ()

No ()

4.- ¿Le gustaría conocer el tipo de alimentación saludable que brinda Asokavisa?

Si ()

No ()

5.- ¿Con que bebida preferiría acompañar su comida saludable?

Jugo ()

Agua c/s gas ()

Leche de soya ()

Té helado ()

6.- ¿Si ha utilizado los servicios de la empresa, usted, ha logrado satisfacer sus necesidades?

Calidad que ofrece:

Muy satisfactorio ()

Satisfactorio ()

No la ha consumido ()

7.- ¿Qué considera usted lo más importante que debería tener la Empresa al momento de ofrecer su producto?

Ambiente ()

Ubicación ()

Precio ()

Menú ()

Atención al cliente ()

Todas las anteriores ()

Anexo 4

Fotos de encuestas realizadas:

Fotos de la encuesta en la ciudad de Portoviejo



Entrevista a la gerente de la empresa asokavisa



10. Propuesta:

Tema:

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “ASOKAVISA”.

Introducción:

Cuando una empresa se encuentra dentro del mercado permanece por sus clientes que demanda de su producción. De esta manera, para mantenerse dentro del mercado debe mejorar la línea de producto que ofrece ASOKAVISA para satisfacer las necesidades que exige el público, llevando a cabo con una promoción y publicidad adecuada, que impulse su comercialización y ventas de su producto que brinde la empresa.

Es de gran importancia, que, para lograr la permanencia en el mercado, se basa a la atención de estrategias de mercadotecnia, que son las que permiten agrupar todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Un plan de acción de marketing bien realizado ayudará en este caso, a la Empresa “Asokavisa” mejorar y superar los volúmenes de ventas y a permanecer firme en el mercado a largo plazo. Con esto, se analizará el mercado y la situación del negocio en comparación con otros y así se podrá diferenciar del resto y en qué aspectos es más fuerte y qué se debe mejorar.

Finalmente, nacen los objetivos de mercadotecnia, ya que es importante que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo, y por último, la revisión de la labor realizada observando así cuáles son los resultados de acuerdo al avance de la propuesta.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar las estrategias de mercadotecnia que incidan en los niveles de rentabilidad de la empresa “Asokavisa”.

Objetivos Específicos:

-) Determinar estrategias para incrementar el mercado objetivo de ASOKAVISA
-) Establecer posicionamiento de mercado de la empresa.
-) Implantar estrategias de marketing mix para expansión de la empresa en el mercado.

Justificación

La importancia de esta propuesta, se basa en un estudio enfocado en estrategias de marketing en el producto que brinda la empresa, se justifica porque existe el logro de incrementar la rentabilidad en la actualidad y a la vez lograr la expansión en el mercado, demostrando como una de las empresas que ofrece productos y servicio de buena calidad.

Por otra parte, la Empresa Asokavisa, cuenta con ocho años de trayectoria, logrando una permanencia económica, Por lo que no es reconocida en la mente de los consumidores en el mercado. En este sentido se establece o se crea una adecuada aplicación de estrategias de marketing mix, con el propósito de mejora los volúmenes de ventas y posicionamiento de la empresa objeto de estudio, optimizando los recursos existentes y obteniendo mejores resultados en beneficio de la misma.

Así pues, la medida de acción son las fases de mayor dinamismo a la hora de hacer surgir a la empresa, la aplicación de estas estrategias debe estar estructuradas, lo cual, resultará del análisis actual del mercado en que se desenvuelva, incluyendo la política de gestión de clientes, la política comercial, la definición de los precios y productos, así como las estrategias comunicacionales y de distribución. Teniendo en cuenta los parámetros que delimiten las acciones a seguir permitiendo a la gerente tomar decisiones más acertadas que contribuyan a la rentabilidad deseada y el posicionamiento de mercadeo de la Empresa Asokavisa.

Ubicación sectorial y física

La instalación de la empresa Asokavisa se encuentra ubicada en la Avenida Guayaquil en la Ciudad de Portoviejo, donde existe la aglomeración de locales, extremadamente alta.

-) País: Ecuador
-) Región: (Costa litoral Ecuatoriano)
-) Provincia: Manabí, Portoviejo



Grafico #8: Mapa de la Ubicación sectorial de la Empresa Asokavisa

Alcance de la propuesta

Esta propuesta pretende alcanzar la aplicación de estrategias de mercadotecnia, con el objetivo de aumentar las ventas, tener un mejor nivel de marketing, un buen posicionamiento y expansión en el mercado, logrando marcar la diferencia entre sus competidores, consiguiendo los objetivos estratégicos y económicos donde cualquier empresa quisiera maximizar su rentabilidad, permitiendo a la gerente de Asokavisa, analizar todas las alternativas que se presenten antes de tomar decisiones que afecten al desarrollo y crecimiento de la misma.

Este trabajo está encaminado a la realización de un plan de acción basado en el marketing mix y calidad del servicio de alimentación, un precio cómodo, ambiente, la preparación profesional y la presentación estética. donde la mayor parte de las empresas que brinda este tipo de comida no cuentan con estos servicios siendo la más requerida por los consumidores.

Se puede encontrar dentro de estas diferentes estrategias a la comunicación, ya que juega un papel importante para llegar al liderazgo y calidad en el producto como perspectiva en la relación con los clientes, que será aplicada para lograr posicionar a la empresa en la Ciudad de Portoviejo en un nivel competitivo, entre ellas tenemos:

- Seminario de capacitación al personal en temas de atención al cliente y gestión de calidad.
- Realizar un seguimiento del servicio postventa para analizar la satisfacción del cliente con nuestro servicio.
- Preparar estrategias de expansión que consiste en llegar a nuevos mercados, nuevos clientes, competidores, creando productos o servicios nuevos, mediante el Internet, las redes sociales, y otros medios de comunicación, dando a conocer el avance de la empresa.

Diseño de la propuesta (Plan de acción de marketing)

Tabla # 8 Diseño de la propuesta

| Estrategia | Plan táctico de Mercadotecnia | Acciones Inmediatas | Recursos Necesarios | Plazo | Responsable | Meta |
|-------------------------|-----------------------------------|--|---|---|--|---|
| Estrategia de marketing | 1. Mercado Objetivo | - Determinación de la oferta. Determinación de demanda. -Mercado objetivo | -Recurso Financiero Recurso Humano | Día 01 Marzo- 01 Abril del 2020 | Propietario de la empresa y el investigador | Determinar el 25% de mercado objetivo. |
| | 2. Posicionamiento de la Empresa. | Diferenciación del producto Diferenciación de la marca | Recursos Materiales Recurso Humano | 20 de Agosto -16 Septiembre del 2020 | Propietario de la empresa y el investigación | Lograr Aumentar los clientes reales al 100% |
| | 3. Estrategias del marketing mix | Producto - Calidad - Nombre de la marca - Gusto - Preferencia Precio - Descuentos - Participación de Mercado Plaza - Cobertura - Ubicación Promoción Promociones de ventas | Recursos Financiero Recurso Humano Recurso Financiero Productividad Promoción | 26 Mayo -30 Junio del 2020 | Propietario de la empresa y el investigación | Lograr el aumento de las ventas del 100% |

Desarrollo de la propuesta (plan de acción de marketing)

1. Mercado objetivo

1.1.Determinación de la oferta

Tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien y un servicio que pretende brindar y vender en el mercado, es decir, que la oferta permite medir la cantidad de servicio y producto que se ubica a disposición del público consumidor, por lo tanto, la determinación de la oferta ayuda evaluar las fortaleza y debilidades y al mismo tiempo implementar estrategia para mejorar la ventaja competitiva de la empresa Asokavisa.

De acuerdo a la entrevista realizado a la gerente de la empresa se estimó una producción anual de 19.800 unidades de plato de comida básica, al mismo tiempo, se pretende lograr tener la captación de los nuevos posibles clientes a través de la reducción de los precios, recipiente con diseño innovador (no plásticos) para transportar la comida a domicilio, así mismo, se ofertan descuentos en fechas especiales como 2 por 1, o envíos gratis a domicilio para satisfacer la necesidad de los clientes.

Comida básica

Precio actual: \$ 2,50

Precio que se pretende estimar: 2,00



Comida saludable

precio actual: 3,00

precio que se pretender estimar:2,50



1.2.Determinación de la demanda

Con respecto a la determinación de la demanda, se contó la información brindada por la empresa, lo cual, manifestó que vendía 19.800 platos de comida anuales, por lo que se considera con la reducción de los precios se obtendría mayor demanda en las comida básica y saludable, se muestra que la empresa estima vender 66 platos al día, a la semana 330, al mes 1.320 y anualmente 15.840 a un precio de 2.00 , lo que generaría mayor ingreso en sus ventas anuales a 31.680, obteniendo de esta manera mayor rentabilidad.

1.3.Mercado objetivo

Con respecto a mercado objetivo la empresa Asokavisa, se implementará esta estrategia que es fundamental para escoger un grupo de persona que será agrupado ya sea por su edad, género o perfil social que deseen consumir el producto que ofrece esta empresa

Realización de un estudio exhaustivo:

- ✓ El producto de comida saludable está dirigido a todas las personas de diferentes edades
- ✓ Dirigidos a persona que consumen nutrientes
- ✓ Personas que no tiene tiempo para preparar su alimento
- ✓ Personas que deseen comida a su domicilio

2. Posicionamiento de la empresa

2.1. Diferenciación del producto

Es un tipo de estrategia que ayudará a la empresa Asokavisa a crear una percepción única sobre el servicio que brinda con respecto a la competencia, lo cual intentará resaltar los atributos o característica, de forma que el cliente perciba como un producto diferente a los demás.

Por lo tanto, Asokavisa mantiene una diferenciación de producto frente a sus competidores como:

- ✓ Sus productos son frescos
- ✓ Alimentos funcionales



- ✓ Preparación de primera calidad
- ✓ Envases diseñados para transportar la comida

Envase de cartón



Envase de papel de aluminio



- ✓ Cuenta con una nutricionista
- ✓ Chef profesional
- ✓ Implementación de EPP (equipo de protección personal)
- ✓ Transportación de la comida a domicilio
- ✓ Mejorar del sistema de información (Génesis)
- ✓ Personal de limpieza

2.2.Diferenciación de la marca

Esta estrategia se utiliza para distinguir positivamente de la competencia, ya sea por la marca o por su atributo lograra diferenciarse de sus competidores.

- ✓ Cuenta con un logotipo llamativo, identidad de la marca que ayuda a posicionar el producto en la mente de los consumidores, signo que tiene la empresa para identificar su establecimiento comercial
- ✓ Alto nivel de identidad visual



- ✓ El nombre comercial único
ASOKAVISA

3. Estrategia de marketing mix

El éxito de esta empresa está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la persistencia y buen funcionamiento para lograr que ellos se sientan contentos y lograr la satisfacción en beneficio de la compañía.

3.1.Producto

El producto de comida saludable (dietética) que brinda la empresa Asokavisa permite satisfacer la necesidad de la persona que padece de problema de salud. Por lo tanto, los productos y servicios que ofrece son los siguientes:

- ✓ Comida saludable (dietéticas)
- ✓ Comida básica
- ✓ Jugos naturales
- ✓ Agua aromática
- ✓ Frutas frescas

Calidad

- ✓ Calidad de diseño (Recipiente adecuado para el producto)
- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Calidad de entrega (almacenaje y transporte)
- ✓ Calidad de producción
- ✓ Calidad de atributos específicos (sabor, color, textura, tamaño)
- ✓ Calidad de atributos añadidos (precio, marca, nivel de esfuerzo publicitario)

Nombre de la marca

Esta empresa tiene el nombre de ASOKAVISA lo cual se basa por el nombre la gerente, así mismo, con el producto que ofrece que esta dar comida sana para tener una vida sana.

3.2.Precio

En esta variable se establece la información sobre el valor del producto que la empresa Asokavisa ofrece en el mercado, lo cual el precio debe ser aceptable para el cliente, con el fin, de crear una rentabilidad dentro de la empresa y generar ingreso.

- ✓ Comida básica \$ 2.00
- ✓ Comida dietética \$ 2.50

Descuentos

- ✓ Por primera compra se le aplica el 25% de descuentos en todas las comidas
- ✓ Descuento de calidad (por la compra de 4 plato de comida, lleva el quinto gratis)
- ✓ Envíos gratis a domicilio
- ✓ Descuento en fecha especiales

Participación de mercado

Para considerar la participación de mercado de la empresa Asokavisa se debe señalar los platos de comida que se pretende vender anualmente por parte de la empresa.

al día (desayuno, almuerzo, merienda) 66 platos de comida, por lo cual se multiplica por los 5 días de la semana, que se vende 330 platos de comida semanal, mensual 1.320 y al año 15.840 a un precio de 2.00 cada plato de comida, al mismo tiempo, se multiplica la cantidad de plato de comida vendido al año por el precio unitario del plato de comida que reflejo 31.680 platos vendido anual.

Es decir, que Asokavisa venderá 31.680 platos de comida por año, mientras que empresa que se dedica a vender producto similar tiene un monto de platos vendido anual es de 50.000, por ende, se dividen el total de unidades vendidas de la empresa Asokavisa y el total de unidades vendidas por el mercado, por lo que la participación de mercado será del 63%.

3.3.Plaza

El canal de distribución que cuenta la empresa Asokavisa es el canal directo que se transporta el producto directamente al consumidor.

Cobertura

- ✓ Mejorar la logística de marketing
- ✓ Distribución física
- ✓ Merchandising

Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Portoviejo en la calle avenida Guayaquil

3.4.Promoción

La implementación de esta estrategia da a conocer el producto que ofrece la empresa Asokavisa al mismo tiempo aumentar sus ventas por medio de la publicidad las relaciones pública.

Promociones de ventas

- ✓ Descuentos
- ✓ Publicidad
- ✓ Eventos sociales
- ✓ Congreso y conferencia

Presupuesto de la propuesta:

Tabla 8: Presupuesto de la Propuesta

| DETALLE | CANTIDAD | TIEMPO | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| Ubicación del sector | 2 | 1 año | 250,00 | 500,00 |
| Sitio Comercial de presencia | 1 | | 0,00 | 0,00 |
| Folletos | 300 | 1 año | 0,25 | 75,00 |
| Boletines de prensa periódicos en | 1 | 1 año | 20 | 240,00 |
| | | | TOTAL | \$815,00 |

Presupuesto:

Tabla # 9: Presupuesto

| Rubros Considerados | Total |
|----------------------------------|-----------------|
| Aportaciones por el investigador | 250,00 |
| Alimentación | 150,00 |
| Viáticos | 100,00 |
| Imprevistos | 50,00 |
| Total | \$550,00 |

Cronograma de actividades:

Tabla 10: Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES | TIEMPO | MESES/2019 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|
| | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEB |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Metodología de la investigación y Estadística. | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de la estructura de los proyectos de investigación. | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo con docentes tutores | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de trabajos de titulación | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión en el sistema Urkund | | | | | | | | | | | | | | |
| Informe de similitud del sistema Urkund | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación y Correcciones | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de empastados y CD | | | | | | | | | | | | | | |