



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES MINORISTAS FERIA LIBRE,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MAYRA ISABEL DUCHE CUJILEMA

TURORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES MINORISTAS FERIA LIBRE,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: MAYRA ISABEL DUCHE CUJILEMA
TURORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Septiembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTA FERIA LIBRE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, elaborado por la Srta. Mayra Isabel Duche Cujilema, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**ING.JESSICA SORAYA LINZAN RODRIGUEZ, MSc
TUTORA**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios por orientar mi vida y dar rumbo a mi existencia, he iluminarme con su sabiduría en cada acto realizado, y permitir disfrutar cada momento de mi vida con las personas que amo.

A mis Padres que son mi fortaleza, alegría e inspiración, por enseñarme a luchar día a día y mostrarme que todo lo que se realiza con esmero y esfuerzo tiene grandes recompensas. A mi hermana que con su presencia y momentos vividos han contribuido al progreso y formación académica.

A mi Madrina con quien compartí momentos agradables, que con su carisma y sencillez alegraba mi entorno, ahora es un ángel que desde el infinito cuida y protege a sus seres queridos.

A mi Padrino por forma parte de mi crecimiento personal y espiritual, brindándome su carisma y fortalecimiento en el diario vivir, expresando fortalecimiento y resistencia a las adversidades que en la vida se nos presenta.

Mayra Duche

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas, fomentando la fortaleza y dedicación en nuevos emprendimientos personales y académicos y colocar en mi vida a tres personas maravillosas que complementa mis alegrías y luchas en el diario vivir.

A mi madre Rosita que con su esfuerzo y perseverancia formo al ser humano quien soy hoy, por brindarme su amor y comprensión en momentos alegres y tiempos difíciles, sembrando en mi la confianza, seguridad y responsabilidad para enfrentar nuevos retos en el camino de la vida.

A mi padre Francisco por ser un pilar primordial en mi vida diaria, por su ejemplo de superación y lucha constante ante las adversidades, sembrando en mi la fortaleza y valentía que me permitirá descubrir nuevos caminos.

A mi hermana Yolanda por su apoyo emocional y compañía en el transcurso académico y personal.

A los Docentes de la carrera ingeniería en marketing de la UPSE por compartir sus conocimientos y enseñanzas de la vida cotidiana, fomentando la perseverancia y dignidad ante los problemas que el transcurso de la vida se van presentando.

Mayra Duche

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES MINORISTA FERIA LIBRE, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

Autora: Mayra Isabel Duche Cujilema

Tutora: Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar un plan de posicionamiento para la Asociación de Comerciantes Minoristas FERIA Libre permitiendo de esta manera mejorar su imagen, incentivar al socio y consumidor a una comunicación estrecha que permita identificar sus necesidades y alcanzar la fidelización, contribuyendo a la responsabilidad y trabajo en equipo, obteniendo utilidades para la Asociación, la misma que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad de costa y sierra, localizado en el barrio mariscal sucre en la parte céntrica del Cantón La Libertad. Visualizando que a pesar de contar con implementos para la transportación de sus productos, infraestructura que le permite diferenciarse de las demás identidades, y solvencia económica, se enfrentan a una gran desventaja pues carece de conocimientos en áreas de marketing, imagen corporativa y posicionamiento. Estableciendo que para su progreso investigativo se emplearon modalidades de investigación documental y de campo, mediante la utilización de documentos bibliográficos, hemerográfica y archivistas, además se empleó técnicas de muestreo a través de la observación directa no estructura, analizando el comportamiento de los socios y clientes al momento de efectuarse la compra, entrevistas a directivos y encuestas a clientes con la finalidad de obtener información idónea y concreta que contribuyeron a las soluciones de la problema. Por tal razón se llevó a cabo el proyecto en la que define su filosofía empresarial en la que se estableció su misión, visión y valores corporativos, logrando que los socios se muestren identificados. Se evaluó la situación actual de manera interna y externa determinando su análisis FODA, se desarrolló el marketing mix, plan promocional ,publicitario y plan de acción, establecer la planificación de las actividades las que se pretende llevar a efecto mediante el cronogramas. Con el propósito de fortalecer la marca e imagen de la institución y conseguir un gran índice de posicionamiento en la mente de los consumidores a nivel provincial.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
TEMA.	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
4. SISTEMATIZACIÓN.....	6
5. EVALUACIÓN.	6
6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	8
7. OBJETIVOS.	8
7.1. OBJETIVO GENERAL.	8
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
8. HIPÓTESIS.....	9
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.	13
1.1.1. Categoría fundamentales.....	14
1.1.2. Fundamentación Teórica.....	14
1.1.2.1. Desarrollo del plan de posicionamiento.....	14
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14

1.2.1. Antecedentes del Posicionamiento.....	14
1.2.2. Definición de Posicionamiento.	15
1.2.3. Estrategia de posicionamiento.....	16
1.2.3.1. Posicionamiento basado en las características del producto.	16
1.2.3.2. Posicionamiento en base al precio o calidad.....	17
1.2.3.3. Posicionamiento con respecto al uso del producto.	17
1.2.3.4. Posicionamiento orientado al usuario.	17
1.2.3.5. Posicionamiento por el estilo de vida.	18
1.2.3.6. Posicionamiento con relación a la competencia.	18
1.2.3.7. Posicionamiento a través del nombre.....	20
1.2.4. Los tres pilares básicos del posicionamiento.	20
1.2.5. Métodos para fijar el posicionamiento.....	21
1.2.6. Proceso de posicionamiento.....	22
1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.	23
1.3.1 Antecedentes de la imagen.....	23
1.3.2. Definición de Imagen.....	24
1.3.3. Tipos de imágenes.....	24
1.3.4. Clasificación de la imagen.	25
1.3.5. Imagen corporativa.....	25
1.3.6. Importancia de una imagen favorable en la empresa.	26
1.3.7. Tipos de imagen corporativa.....	26
1.3.8. Imagen corporativa como síntesis de identidad.	26
1.3.9. Imagen corporativa como principio de gestión estratégica.....	27
1.3.10. Creación de una imagen corporativa.....	27
1.3.11. Marketing.....	28
1.3.12. Marketing social.....	29
1.3.13. Marketing mix.....	29
1.3.14. Marketing directo.....	30
1.3.15. Marketing electrónico.	30
1.3.16. Estrategias de promoción.	31
1.3.17. Plan de medios.	32

1.3.18. Estrategias de Publicidad.	32
1.3.18.1. Medios Publicitarios.....	33
1.3.19. Marca.....	34
1.3.20. Marca corporativa.	34
1.3.21. Logotipo.	34
1.3.22. Slogan.....	34
1.3.23. Carteras de producto.	35
1.3.24. Cultura empresarial.	35
1.3.25. Filosofía empresarial.....	35
1.3.26. Misión.	36
1.3.27. Visión.	36
1.3.28. Valores corporativos.	36
1.4 MARCO LEGAL.	36
CAPÍTULO II	40
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	40
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	40
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	41
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	44
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN....	49
CAPÍTULO III	50
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.	51
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	52
3.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES	56
3.5 CONCLUSIONES	70
3.6. RECOMENDACIONES	71

CAPÍTULO IV	72
4. PROPUESTA.....	72
4.1. PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	72
4.1.1. Análisis Situacional.....	74
4.1.1.1. Análisis Interno.....	75
4.1.1.2. Análisis Externo.....	75
4.1.1.3. Análisis Competitivo.....	76
4.1.1.4. Cruce de variables.....	77
4.1.2. Objetivos del Plan.....	78
4.1.2.1. Objetivo General.....	78
4.1.2.2. Objetivos Específicos.....	78
4.1.3.1. Misión.....	79
4.1.3.2. Visión.....	80
4.1.3.3. Valores Corporativos.....	81
4.1.4. Mercado Objetivo.....	82
4.1.4.1. Determinación del mercado.....	82
4.1.4.2. Segmentación.....	83
4.1.4.3. Estrategia de Segmentación.....	84
4.1.5. Posicionamiento.....	84
4.1.5.1. Estrategia de Posicionamiento.....	85
4.1.6 Marketing MIX.....	86
4.1.6.1 Producto.....	86
4.1.6.1.1. Marca.....	86
4.1.6.1.2. Logotipo.....	86
4.1.6.1.3. Slogan.....	87
4.1.6.1.4. Cartera de Productos.....	88
4.1.6.1.5. Catálogo de Productos.....	90
4.1.6.1.6. Estrategia de Producto.....	93
4.1.6.1.6.1. Ciclo de Vida del Producto.....	94
4.1.6.2. Precio.....	95
4.1.6.2.1. Determinación de Precio.....	95

4.1.6.2.2. Estrategia de Precio.....	98
4.1.6.3. Plaza.....	98
4.1.6.3.1. Estrategia de canales de Distribución.....	99
4.1.6.4. Promoción.....	99
4.1.6.4.1. Plan de Medios Publicitarios.....	99
4.1.6.4.1.2. Medios no Tradicionales.....	101
4.1.6.4.2. Plan de Relaciones Públicas.....	102
4.1.6.4.3. Plan de Promoción de ventas.....	103
4.1.6.4.5. Marketing Directo.....	107
4.1.6.4.6. Marketing Electrónico.....	110
4.1.6.5. Evidencia Física.....	119
4.1.6.6 Personas.....	121
4.1.6.7. Procesos.....	127
4.1.6.8 Plan de Acción.....	129
4.1.6.8.1. Cronograma de Actividades del Plan de acción.....	131
4.1.6.8.2. Cronograma de Actividades del Plan de Posicionamiento.....	133
4.1.6.8.3. Presupuesto Para Plan de Posicionamiento.....	134
4.1.6.8.3.1. Presupuesto con Plan Promoción de Ventas.....	135
4.1.6.8.3.2. Presupuesto Medios Impresos.....	136
4.1.6.8.3.3. Presupuesto Medios Interactivos y Alternativos.....	137
4.1.6.8.3.4. Presupuesto Relaciones Públicas.....	138
4.1.6.8.3.5. Presupuesto Marketing Directo.....	139
4.1.6.8.3.6. Presupuesto Personal.....	140
4.1.6.9. Evaluación y Control.....	141
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES.....	145
5. BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS.....	151

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO No. 1: Operacionalización variable independiente	11
CUADRO No. 2: Operacionalización variable dependiente.....	12
CUADRO No. 3: Plan de Recolección de Información.....	45
CUADRO No. 4: Población.....	46
CUADRO No. 5: Cálculo de Muestra.....	47
CUADRO No. 6: Elaboración de la misión.....	79
CUADRO No. 7: Elaboración de la visión.....	80
CUADRO No. 8: Perfil del Segmento.....	83
CUADRO No. 9: Cartera de Productos.....	88
CUADRO No. 10: lista de Precios.....	95
CUADRO No. 11: Medios no Tradicionales.....	101
CUADRO No. 12: Marketing Electrónico.....	110
CUADRO No. 13: Organigrama Asociación "Feria Libre".....	121

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1: Edad	56
TABLA No. 2: Sexo	57
TABLA No. 3: Ubicación	58
TABLA No. 4: Estado Civil.....	59
TABLA No. 5: Conocimiento de Asociación	60
TABLA No. 6: Identifica a la Asociación Feria Libre.....	61
TABLA No. 7: Identidad visual de la Asociación	62
TABLA No. 8: Recuerda a la Asociación Feria Libre.....	63
TABLA No. 9: Características considera más importante.....	64
TABLA No. 10: Medios Publicitarios	65
TABLA No. 11: Promoción de Ventas	66
TABLA No. 12: Como considera la Marca Feria Libre	67
TABLA No. 13: Instrumento visual.....	68
TABLA No. 14: Opciones de Mercados.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO No. 1: Edad	56
GRÁFICO No. 2: Sexo	57
GRÁFICO No. 3: Ubicación.....	58
GRÁFICO No. 4: Estado Civil	59
GRÁFICO No. 5: Conocimiento de Asociación.....	60
GRÁFICO No. 6: Identifica a la Asociación Feria Libre	61
GRÁFICO No. 7: Identidad visual de la Asociación.....	62
GRÁFICO No. 8: Recuerda a la Asociación Feria Libre.....	63
GRÁFICO No. 9: Características considera más importante.....	64
GRÁFICO No. 10: Medios Publicitarios	65
GRÁFICO No. 11: Promoción de Venta	66
GRÁFICO No. 12: Como considera la Marca Feria Libre	67
GRÁFICO No. 13: Instrumento visual	68
GRÁFICO No. 14: Opciones de Mercados.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
ILUSTRACIÓN No.1: Pilares básicos del posicionamiento	21
ILUSTRACIÓN No. 2: Proceso de Posicionamiento	23
ILUSTRACIÓN No. 3: Tipos de imágenes	24
ILUSTRACIÓN No. 4: Clasificación de la imagen	25
ILUSTRACIÓN No. 5: Logotipo	86
ILUSTRACIÓN No. 6: Portada de Catálogo de Productos	90
ILUSTRACIÓN No. 7: Catálogo de Producto Parte 1	91
ILUSTRACIÓN No. 8: Catálogo Parte 2	91
ILUSTRACIÓN No. 9: Catálogo de Productos Parte 3.....	92
ILUSTRACIÓN No. 10: Catálogo de Productos Parte 4.....	92
ILUSTRACIÓN No. 11: Catálogo de Producto Parte 5	93
ILUSTRACIÓN No. 12: Ciclo de Vida Producto	94
ILUSTRACIÓN No. 13: Canal de Distribución	98
ILUSTRACIÓN No. 14: Roll Up	101
ILUSTRACIÓN No. 15: Fundas Reciclables	102
ILUSTRACIÓN No. 16: Llaveros a Obsequiar	104
ILUSTRACIÓN No. 17: Pulseras a Obsequiar	104
ILUSTRACIÓN No. 18: Plumas a Obsequiar	105
ILUSTRACIÓN No. 19: Agendas Grandes a Obsequiar.....	106
ILUSTRACIÓN No. 20: Agendas para Notas a obsequiar	106
ILUSTRACIÓN No. 21: Tarjetas de Presentación	107
ILUSTRACIÓN No. 22: Dípticos Feria Libre.....	108
ILUSTRACIÓN No. 23: Tríptico Feria Libre	109
ILUSTRACIÓN No. 24: Creación de Página de Facebook.....	111
ILUSTRACIÓN No. 25: Creación de Cuenta en Twitter	112
ILUSTRACIÓN No. 26: Creación de Cuenta en Outlook.....	113

ILUSTRACIÓN No. 27: Creación de Cuenta Gmail	114
ILUSTRACIÓN No. 28: Creación de Cuenta de YouTube.....	115
ILUSTRACIÓN No. 29: Creación de Sitio Web Página de Inicio.....	116
ILUSTRACIÓN No. 30: Creación de Sitio Web Página Quienes Somos.....	116
ILUSTRACIÓN No. 31: Creación de Sitio Web Página Catálogo	117
ILUSTRACIÓN No. 32: Creación de Sitio Web Página Catálogo	118
ILUSTRACIÓN No. 33: Creación de Sitio Web Página Contáctanos	118
ILUSTRACIÓN No. 34: Infraestructura	119
ILUSTRACIÓN No. 35: Diseño de Mandiles para Socios	125
ILUSTRACIÓN No. 36: Diseño de Bolsos Canguros.....	126
ILUSTRACIÓN No. 37: Diseño de Jarros para Socios.....	126
ILUSTRACIÓN No. 38: Simbología de Flujo de Procesos	127
ILUSTRACIÓN No. 39: Flujo de Procesos.....	128

ÍNDICE DE MATRICES

	Pág.
MATRIZ No. 1: análisis interno	75
MATRIZ No. 2: análisis externo.	75
MATRIZ No. 2 Análisis Competitivo	76
MATRIZ No. 4: cruce de variables.....	77
MATRIZ No. 5: Plan de Medios Publicitarios	100
MATRIZ No. 6: Plan de Relaciones Públicas	102
MATRIZ No. 7: Plan de Promoción	103
MATRIZ No. 8: Marketing Directo.....	107
MATRIZ No. 9: Plan de Acción	129
MATRIZ No. 10: Cronograma de Actividades.....	131
MATRIZ No. 11: Presupuesto Anual Plan de Posicionamiento.....	133
MATRIZ No. 12: Presupuesto Anual Plan de Posicionamiento.....	134
MATRIZ No. 13: Presupuesto con Plan Promoción de venta	135
MATRIZ No. 14: Presupuesto Medios Impresos	136
MATRIZ No. 15: Presupuesto Medios Interactivos y Alternativos	137
MATRIZ No. 16: Presupuesto Relaciones Públicas	138
MATRIZ No. 17: Presupuesto Marketing Directo	139
MATRIZ No. 18: Presupuesto Personal	140
MATRIZ No. 19: Análisis de Aspectos de Plan de Posicionamiento	142
MATRIZ No. 20: Medición de Plan de Medio Publicitario	143
MATRIZ No. 21: Medición de Plan Promociones de Ventas y RRPP.....	143

INTRODUCCIÓN

La importancia de la implementación de estrategias de posicionamiento en las empresas u organizaciones es de gran interés, por lo que permite identificarse y promocionarse dentro de un mercado competitivo, generando una imagen corporativa confiable y sólida ante las percepciones de los consumidores. Siempre a la vanguardia de nuevos cambios tecnológicos, políticos y culturales, obligando a las asociaciones a desarrollar conocimientos que contribuyen de manera significativa al desarrollo socioeconómico de la misma y la comunidad.

El desarrollo del siguiente trabajo investigativo está orientado en el problema que enfrenta la Asociación de Comerciantes Feria Libre enfocado en la estrategia de posicionamiento e imagen corporativa, por lo que precisa diseñar un plan de posicionamiento, muy importante para el progreso de la asociación, de manera que ayude a fortalecer su imagen y posicionar su marca en la mente de los consumidores. Alcanzando su crecimiento organizacional.

El presente proyecto está desarrollado en cuatro capítulos, aludiendo que antes del desarrollo de los capítulos se establece el marco contextual de la investigación en la que detalla el tema, planteamiento del problema, delimitación de la problemática, justificación de la investigación, objetivos de la investigación, hipótesis y Operacionalización de las variables, información pertinente para el respectivo progreso del proyecto investigativo los mismos que están expuesto de la siguiente manera:

El capítulo I se establece el marco teórico en la que detalla los parámetros y antecedentes referentes al problema de investigación, como la fundamentación teórica, que establece las categorías referentes a las dos variables, fundamentación legal que contribuye al consumidor, socios y situacional de la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre.

La misma que ayudará a la elaboración del plan de posicionamiento, determinando la relación de las variables ejecutadas en este informe.

En el capítulo II se determina la metodología, métodos y técnicas de investigación que se aplicará la recopilación de información, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos que cerciore una proceso claro y sencillo mediante la observación, entrevista y encuestas, para ello debemos establecer la muestra en la que especificaremos nuestra población quien será la que proporcione información necesaria para la respectiva solución a la problemática establecida en el proyecto investigativo.

En el capítulo III establece el análisis e interpretación de os resultados, obtenidos en la observación, entrevista y encuestas, la misma que es tabulada y analizada en la hoja de cálculo de Excel. La misma que contribuirá a establecer estrategias y actividades para la Asociación.

En el capítulo IV se plantea la propuesta en la que se desarrollará un plan de posicionamiento para la Asociación de Comerciantes Minorista FERIA Libre del Cantón La Libertad, en la que se plantea el análisis situacional, filosofía empresarial, análisis FODA, marketing mix y estrategias de posicionamiento que abarca a la solución del problema, diseños de planes, estrategias, programas y actividades mediante cronogramas y presupuestos que contribuirán al desarrollo y crecimiento de manera eficiente y eficaz en la que se verá involucrado los socios y clientes para su respectiva éxito y posicionamiento a nivel provincial.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA.

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN MEDIANTE UN DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTA FERIA LIBRE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Macro

Hoy en día la globalización, ha incrementado la implementación de nuevas tecnologías e innovaciones en empresas u organizaciones están en constante cambio debido al proceso creciente de la sociedad, desarrollo económico, comportamiento cultural y gobiernos políticos. Generando que grupos de personas cree un gremio legalmente constituida en la que enfatice diversas actividades de manera fusionada, firme y constituida, sin ánimo de lucro, con el objetivo de fortalecer la unión y crecimiento de la institución, basados en la satisfacción de las necesidades de los clientes y en brindar productos o servicios de calidad e innovación de manera eficiente.

Es por hoy que las asociaciones se han incrementado a nivel nacional en la que dan a conocer sus actividades artesanales, comerciales o productivas por tal razón deben utilizar estrategias de posicionamiento, herramientas promocionales y publicitarias para liderar en un mercado competitiva para dar a conocer las características y beneficios del producto o servicio que oferta la misma, de esta manera proyecta una imagen corporativa confiable, segura y consolidada ante los consumidores y miembros perteneciente a la empresa. Creando una consolidación asociativa de manera que proyecte a sus clientes credibilidad y solvencia.

Meso

Dentro de la provincia de Santa Elena, el Cantón La Libertad, es considerado el casco comercial, donde se desarrolla diversas actividades productivas y comerciales como es la venta de productos de consumo masivo, que ha ido evolucionando lo que genera el incremento de pequeños, medianos y grandes negocios, en diferentes centros de acopio o nichos específicos, permitiendo de esta manera cubrir la demanda, ofertando productos de calidad, variedad y precios competitivos que permitirá el crecimiento económico. Es por ello que la gran parte las asociaciones desconocen como incrementar sus ventas e innovar su imagen que permita captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Micro

La Asociación de Comerciantes Minorista FERIA Libre se dedica a la comercialización de productos de la canasta familiar, ubicada en el Cantón La Libertad, la misma que cuenta con 106 locales comerciales que son ocupados por 212 personas de los cuales 106 están inscritos como socios.

Hace 34 años, la Asociación ha ido mejorando su infraestructura, contando con locales amplios y de mayor confort para los consumidores, remodelando pasillos para una mejor circulación y comodidad, por esta razón que las estrategias de posicionamiento es un factor muy importante dentro del establecimiento, debido a los cambios exigentes del mercado y de las necesidades de los clientes, permitiendo reflejar una institución confiable, dinámica y responsable ante los clientes, mediante la utilización de herramientas publicitarias y de promoción que ayudarán a persuadir al cliente a la compra de productos.

La imagen corporativa es un factor imprescindible dentro de la institución, a través de ella, los comerciantes reflejan sus habilidades al momento de ofertar sus productos, identificando de esta manera la marca y la imagen dentro de un mercado competitivo.

Cuenta con una ubicación estratégica lo que permite obtener mayor acopio y comercialización de productos a los habitantes de la Provincia, además cuenta con parqueaderos para mayor seguridad de vehículos tanto de clientes como de socios, espacios para introductores que descargan sus productos de primera necesidad que a su vez son distribuidos a sus respectivos locales. A pesar de contar con implementos para la transportación de productos, de infraestructuras que le permite diferenciarse de las demás identidades y solvencia económica, se enfrentan a una gran desventaja, puesto que no cuenta con filosofía empresarial, imagen corporativa, publicidad, entre otras herramientas administrativas y de marketing que permitan fomentar sus servicios y productos a la comunidad.

2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

La delimitación de la problemática de la investigación permite considerar si es viable en el tiempo, espacio y recursos que se establece a continuación:

Campo de acción Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre.

Área: Marketing

Aspecto: Plan de Posicionamiento

Tema: Incidencia de las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de la asociación mediante un diseño de un plan de posicionamiento para la asociación de comerciantes minoristas Feria Libre, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Tiempo: Año 2014.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera las estrategias de posicionamiento, permite alcanzar el progreso de la imagen corporativa de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

4. SISTEMATIZACIÓN.

¿Cómo influyen los atributos del producto en el posicionamiento de la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre?

¿De qué manera afecta las estrategias promocionales en el posicionamiento de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

¿De qué manera afecta los medios publicitarios en la asociación de comerciantes minorista feria libre?

¿Cómo influye la marca en la mente de los consumidores de la asociación de comerciantes minorista feria libre?

¿Cuenta con un plan de posicionamiento para fortalecer la imagen de la asociación de comerciantes minorista feria libre?

5. EVALUACIÓN.

La provincia de Santa Elena despliega diversas actividades económicas, comerciales, pesqueras, agropecuarias, artesanales y agrícolas, lo que favorece al cantón La Libertad en el ámbito comercial, aludiendo la creación de asociaciones que respalde la venta de productos de consumo masivo.

Las ventajas obtenidas mediante la asociación han generado a los integrantes beneficios que permiten el desarrollo de sus actividades mediante préstamos bancarios, adquisición de materia prima, maquinarias, compra de vehículos, entre otros factores que promueven la venta de los productos a precios económicos, excluyen a los intermediarios y permitir acoger a la población de la provincia.

Se debe resaltar la deficiente aplicación de mercadotecnia y herramientas promocionales y por ende el desconocimiento de un plan de posicionamiento para resaltar su imagen y posicionar su marca en la mente de los consumidores para dar a conocer todos sus productos, servicios y actividades que competen a la institución.

Además no cuenta con una imagen corporativa que los identifiquen y lo diferencie de la competencia, debido a la deficiente aplicación de promoción.

Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación son las siguientes:

DELIMITADO: Evaluar el campo comercial de la asociación de comerciantes minorista feria libre, determinando sus falencias y necesidades, permitiendo de esta manera aplicar estrategias idóneas para la reconstrucción de su imagen y comercialización de sus productos.

CLARO: Ejecutar estrategias de posicionamiento, enfocado a su imagen de la Asociación en la provincia de Santa Elena, permitiendo consolidar su marca en la mente de los consumidores.

ORIGINAL: Se basa en observar las necesidades que posee la asociación, permitiendo de esta manera aplicar una imagen fuerte mediante estrategias de publicidad, obteniendo posicionar su marca en la mente de los consumidores.

FACTIBLE: Es una asociación de comerciantes que busca el progreso y desarrollo económico del cantón La Libertad mediante la comercialización de sus productos de Costa-Sierra y procesados.

VARIABLES: Las variables que se reconocen en el planteamiento del problema corresponden a: Plan de Posicionamiento e Imagen Corporativa de Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre.

6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La imagen corporativa que se requiere otorgar en la Asociación de manera que el público objetivo, comprenda y aprecie la diferenciación dentro de un mercado competitivo, para ello debemos analizar distintos enfoques teóricos y prácticos, que nos permita demostrar que estamos en constante cambio e innovación , con la aplicación del marketing, publicidad, promoción , posicionamiento y diferenciación.

Permitiendo de esta manera exhibir la calidad que tienen sus productos, y lo consolidado que se encuentra la empresa, garantizando a los consumidores seguridad y garantía, de esta manera la asociación obtendrá el posicionamiento, que es muy importante para diferenciar la marca, producto y asociarlo con los atributos deseados por los consumidores.

Por esta razón la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre del Cantón La Libertad, necesita alcanzar un alto nivel de posicionamiento, para ello deberá emprender un plan de posicionamiento y aplicación de estrategias que le permita introducir su imagen a nivel provincial, logrando posicionar su imagen. Diferenciarse de las competencias, abarcando mercados nuevos, y por ende obteniendo credibilidad con experiencia e ideas innovadoras que impulse el desarrollo socioeconómico de la provincia.

7. OBJETIVOS.

7.1. OBJETIVO GENERAL.

Diagnosticar las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa, mediante la recopilación de datos de socios y clientes, para el diseño de un plan de posicionamiento a la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre cantón la libertad, Provincia de Santa Elena año 2014.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1.- Diagnosticar la situación actual de la asociación de comerciantes feria libre, mediante un análisis FODA para determinar los aspectos internos y externos de la misma.

2.- Diseñar estrategias de posicionamiento, para crear conocimiento de los productos que ofrece la asociación, mediante encuestas al mercado potencial.

3.- Determinar los medios publicitarios mediante la percepción y preferencias de los clientes potenciales.

4.- Establecer estrategias promocionales que influyen en la decisión de compra mediante un sondeo de opinión pública.

5.-Analizar la imagen actual de la asociación mediante la observación directa y opinión de los consumidores que permitan posicionar la marca de la asociación de comerciantes minoristas feria libre.

6.- Diseñar un plan de posicionamiento para la asociación de comerciantes minoristas, mediante estudio minucioso, basada en información primaria y secundaria para fortalecer su imagen e incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor.

8. HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de posicionamiento mejorará la imagen corporativa de la asociación de comerciante feria libre del cantón la libertad.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

El tema del proyecto investigativo es:

Incidencia de las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de La Asociación De Comerciantes Minoristas Feria Libre.

Indicaciones de las variables

Variable Independiente: Estrategias de posicionamiento

(PHILIP & KEVIN, 2012) Define que las estrategias de posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Pág. # 276).

Variable Dependiente: Imagen corporativa.

(Limón Peña, 2008)Indica que la imagen corporativa es la manera por el cual la empresa trasmite quien es, que hace y como lo hace, la forma de comunicarlo, y a la vez son las interpretaciones y visiones que las personas tienen de la corporación, esa imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para transmitir su imagen y posicionar en el mercado. (Pág. # 51).

CUADRO No. 1: Operacionalización variable independiente

Hipótesis	Variable Independiente	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La aplicación de las estrategias de posicionamiento adaptada al mercado meta, mejorara la imagen corporativa de la asociación de comerciante feria libre del cantón la libertad.	Estrategias de posicionamiento	Las estrategias de posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.	Acción de diseñar la oferta Imagen Empresa Consumidor	Herramientas de: Publicidad Promoción. Percepción Comportamiento Cultura Infraestructura Solvencia económica Potenciales Actuales Metas	¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar la Asociación de Comerciantes Feria Libre? ¿Cómo califica la Imagen actual que la asociación de Comerciantes Feria Libre? ¿Considera usted, que el desarrollo económico se ve afectado por la influencia de la Imagen Corporativa actual de la asociación? ¿Por qué recuerda a la Asociación de Comerciantes Feria Libre?	Cuestionario a clientes potenciales Observación Directa Entrevistas a Directivos

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

CUADRO No. 2: Operacionalización variable dependiente

Hipótesis	Variable Independiente	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La aplicación de las estrategias de posicionamiento adaptada al mercado meta, mejorara la imagen corporativa de la asociación de comerciante feria libre del cantón la libertad.	Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la manera por el cual la empresa transmite quien es, que hace y como lo hace, la forma de comunicarlo, esa imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para transmitir su imagen y posicionamiento en el mercado.	Empresa comunicación posicionamiento	Solvente Confiable Visual Impresa Online Imagen Marca Productos	¿Cómo identifica a la Asociación de Comerciantes Feria Libre? ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre? ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante? ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la asociación Feria Libre?	Cuestionario a clientes potenciales Observación Directa Entrevistas a Directivos

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

El Cantón La Libertad se caracteriza por la gran influencia del comercio es por ello que es catalogada el casco comercial, desarrollando diversas actividades comerciales. Acogiendo a migrantes de diferentes provincias, que impulsaron el crecimiento económico, cada vez es mayor la influencia de nuevos negocios en diferentes partes del cantón pero con gran debilidad que la mayoría de emprendedores han ejecutado sus negocios de forma empírica y desconocen de planes tanto de marketing como el desarrollo de una identidad corporativa para resaltar sus filosofías y posicionar su marca a nivel provincial, no contar con herramientas de publicidad, permitiendo que nuevas empresa con desarrollo económico y tecnológico logre opacar a los microempresarios que por años ha contribuido al desarrollo socioeconómico de la cominidad.

En la actualidad la Asociación de Comerciantes “Feria Libre” no diseña su imagen corporativa de las actividades comerciales que establece en la institución y esto incide en el posicionamiento. Una minuciosa investigación permitirá mejorar la situación actual de la Asociación de comerciantes Feria Libre, permitiendo desarrollar estrategias de posicionamiento y diseñar su imagen logrando introducir su marca en la mente de los consumidores, enlazados con la publicidad y promoción, permitiendo profundizar aspectos que se relaciona con el problema investigativo, analizando el estudio con los administrativos de la asociación para tomar decisiones adecuadas que permitirá desenvolverse de manera participativa e innovadora en el ámbito comercial.

1.1.1. Categoría fundamentales.

1.1.2. Fundamentación Teórica.

1.1.2.1. Desarrollo del plan de posicionamiento.

(LAMB & McDANIEL, 2011) Señala que el Posicionamiento se desarrolla de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una imagen, marca, productos u organización. (Pág. 281)

(Vertice, 2012) El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Pág. 75)

La implementación de un plan de posicionamiento en la Asociación FERIA Libre, permitirá evaluar la situación actual de la empresa determinando sus principales debilidades y fortalezas y de la misma forma las oportunidades y amenazas de sus productos o servicios, para ello se desarrollará actividades de la mezcla del marketing e implementación de estrategias, resaltando una percepción positiva en la mente de los clientes.

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.

1.2.1. Antecedentes del Posicionamiento.

Jack Trout y Al Ries, escribieron una serie de artículos llamados "La Era del Posicionamiento" en el año de 1972, para la revista Advertising Age, El posicionamiento refleja procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, debido a que su cerebro humano procesa información existente de variedad de productos que están a su alcance a los que puede acceder.

De manera que desarrolle un proceso de análisis antes de tomar su decisión de compra, creando una percepción en la mente de los clientes sobre imagen, productos y servicios que oferta la empresa u organización.

El posicionamiento está basado en la percepción humana, debido a las experiencias, costumbres y vivencias como resultado de los estímulos.

Estas percepciones se clasifican en subjetivas; depende de los instintos particulares de cada persona y selectiva fundado de las experiencias, intereses y actitudes de los consumidores.

De acuerdo a estudios realizados el ser humano es sensible a los estímulos a través los sentidos, determinando de la siguiente manera: (vista 55%), oído (18%), olfato (12%) tacto (10%) y gusto (5%).

1.2.2. Definición de Posicionamiento.

(CLOW & BAACK, 2010) “El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. Se crea por variables como la calidad de los productos, precio, métodos de distribución, empaque, imagen y otros factores”. (Pág. 45).

(Emanuel, 2008)El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compra con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento es un elemento primordial del marketing, de manera que muestra sus atributos, esencia y filosofía de la empresa, permitiendo identificar la marca, producto o servicio de la empresa. La Asociación mediante este proyecto ofertara sus productos mediante estrategias y actividades, logrando proyectar una imagen sólida y confiable, además fidelizar los productos en la mente del consumidor.

1.2.3. Estrategia de posicionamiento.

(Philip & Kevin, 2012) Define que las estrategias de posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Pág. 276.

(Gabriel, 2009) Las estrategias de posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marca competidoras.

Las estrategias de posicionamiento es un factor fundamental dentro de las empresas, por lo que la alta dirección debe desarrollar un diseño idóneo que permita ofertar sus productos o servicios, proyectando una imagen fuerte y dinámica ante los consumidores.

Al emplear estrategias de posicionamiento, dentro de la asociación se obtiene resultados positivos como diseñar una imagen idónea para dicho segmento de mercado, fortaleciendo de esta manera la marca de productos y logre liderar ante la competencia.

1.2.3.1. Posicionamiento basado en las características del producto.

Establece los atributos o características de un determinado producto que oferta la empresa. Por ejemplo: las pilas Duracell que se distinguen por su característica de larga duración, lo que motiva al consumidor a comprarlo y utilizar el producto por ser resistente y duradero permitiendo distinguirse de la competencia. Las empresas deben evaluar y analizar los atributos de un producto, ya que el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que deben posicionarse sobre una sola característica que permita ser recordado y reforzado en la mente del consumidor.

1.2.3.2. Posicionamiento en base al precio o calidad.

En un mercado competitivo el precio es una variable es primordial o fundamental, algunas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento pero tiene consecuencias debido a su valor en el mercado, lo que no permite una fidelización a la marca o empresa.

Toyota por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio por calidad, enfocando durabilidad y seguridad al consumidor.

1.2.3.3. Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.

Consiste en que muchas empresas investigan los beneficios buscados por los consumidores en el producto y de esta manera identificarse con el mismo, consiguiendo dicho uso o beneficio que se plasmara en el producto que brinde la empresa. Por ejemplo Gatorade bebida energética que es utilizada por los atletas y deportistas con la finalidad de rehidratarse después de un esfuerzo físico, beneficiando al consumidor a una recuperación rápida por sus componentes de sodio y minerales.

1.2.3.4. Posicionamiento orientado al usuario.

Está orientado al usuario o clase de usuarios que determinan características similares hacia un producto, para ello las empresas eligen personajes famosos con el cual los consumidores quieren identificarse, esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target. DIRETV es un ejemplo de presentación para que los consumidores se sientan ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

1.2.3.5. Posicionamiento por el estilo de vida.

Este tipo de posicionamiento se basa en las opiniones, interés y actitudes de los consumidores, en el que permite desarrollar estrategias relacionadas con determinados estilos de vida.

1.2.3.6. Posicionamiento con relación a la competencia.

Este posicionamiento se basa en compararnos con la competencia para que los consumidores se identifiquen con determinada marca, permitiendo la entrada de nuevos competidores con productos similares. Por ello existen dos razones:

La primera resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. Por ejemplo la dirección del Municipio de La Libertad que se encuentra frente del Paseo Shopping.

La segunda razón a veces no es tan importante que los clientes cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piense que mejor que el del competidor.

Posicionarse en el mercado con relación a un determinado competidor, también puede relacionarse a un atributo o características de un producto especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Se enfatiza en productos de la marca Mi Comisariato con relación a sus competidores, son más económicos y de similar calidad llamando la atención de los consumidores sobre la particularidad de su competidor.

En esta estrategia existen varias formas de posicionarse frente a la competencia, las cuales mencionaremos a continuación:

➤ **Posicionarse de primero.**

En el momento de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, comprobado estadísticamente, duplica su participación dentro del mercado, que el segundo y por ende cuadruplica al tercero.

Esto se debe a que las empresas aplican herramientas del marketing, idóneas al entorno, logrando que el consumidor recuerde con facilidad su marca o empresa, estableciendo su liderazgo y permanencia por varios años dentro de un mercado competitivo. Por ejemplo Sony, Coca-Cola, Nike.

Sin embargo se debe considerar, no porque una marca sea líder de una establecida categoría, también será líder de otros productos que desarrolla la empresa, para eso deben analizar su mercado estableciendo estrategias que permita posicionar y liderar antes que la competencia.

➤ **Posicionarse de número dos.**

Algunas empresas han encontrado que posicionarse como la N^o2, también es fundamental, debido a su nicho específico y su ventaja competitiva lo que beneficia a la empresa al desarrollar nuevas estrategias para dirigirse a nuevos mercados con similares características debido a un mercado cambiante e innovador, para ello la empresa debe ser solvente y no interferir con los segmentos de los líderes que ofertan el mismo producto.

➤ **Reposicionamiento.**

Hoy en día las empresas se enfrentan a factores primordiales para mantenerse en el mercado, los productos que ofertan no perduran por muchos años, sea esto por su economía cambiante e innovaciones tecnológicas y mercados globales que cada vez son más competitivos.

Por esta razón es necesario modificar ese posicionamiento y ejecutar un reposicionamiento, permitiendo de esta manera refrescar la imagen a través de la percepción de los clientes potenciales y actuales.

Por ejemplo Johnson & Johnson posesionó sus productos de shampoo para niños, pero ese mercado con el pasar del tiempo disminuyó lo que optó por reposicionar su producto como uso familiar.

1.2.3.7. Posicionamiento a través del nombre.

El nombre es uno de los factores fundamentales al momento de posicionarse en el mercado, al punto de que cuando el consumidor quiera comprar un producto no se guíe por su atributo sino por su marca, es decir cuando el cliente quiere pedir una cerveza pide Pilsener o un aceite y piden la Favorita.

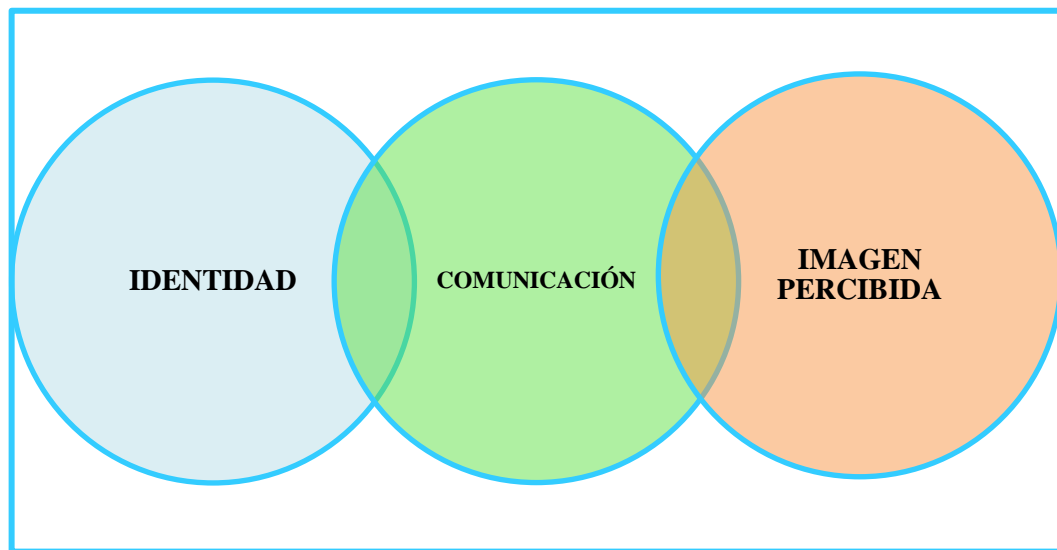
Una empresa nueva que desea introducirse al mercado competitivo, debe establecer un nombre que le permita de inmediato ser identificado con el producto que lo representa. Antes cuando no se establecían muchas empresas y por no existía mucha competencia, el nombre de la misma era reconocida por el consumidor que le facilitaba el nombre de la marca de dicho producto.

Pero hoy en día es primordial una relación más directa entre el nombre y el tipo de producto que fabrica la compañía facilitando la identificación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.2.4. Los tres pilares básicos del posicionamiento.

Para establecer estrategias de posicionamiento de la empresa, producto, marca e imagen deben tener en cuenta tres aspectos primordiales para entender el fenómeno del posicionamiento las cuales son:

ILUSTRACIÓN No.1: Pilares básicos del posicionamiento



Fuente: (FAJARDO, 2008)
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

1.2.5. Métodos para fijar el posicionamiento.

El método para fijar el posicionamiento debe desarrollar un proceso que se constituye de tres etapas, la que se describirán a continuación:

➤ **Posicionamiento analítico.**

Consiste en analizar el posicionamiento actual de la empresa, de manera interna como es la identidad corporativa, evaluando su misión, visión, cultura y objetivos corporativos a proyectar; y de la misma forma de manera externa como es su imagen percibida por los consumidores o público meta.

Observar y analizar su competencia y los atributos más valorados por el mercado objetivo al que la empresa va dirigirse, permitiendo conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal dentro de un ambiente competitivo.

Mediante el posicionamiento analítico podemos analizar la información externa de la competencia, de los clientes, de características o preferencias del producto de la empresa.

Se obtiene esta información a través de la investigación de mercado, que partirá de datos secundarios y de fuentes internas y externas, obteniendo como resultado datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, logrando identificar la posición de la imagen que tiene de nuestra empresa y de la competencia, mediante la percepción del consumidor.

➤ **Posicionamiento estratégico.**

La empresa decide con la información obtenida en el posicionamiento analítico, establecer características o atributos, objetivos corporativos, estrategias, plan de medios y plan de acciones que serán desarrollados en matrices para una mejor representación visual que luego deberá ser ejecutados en un periodo determinado y de esta manera alcanzar su objetivo planteado en la investigación

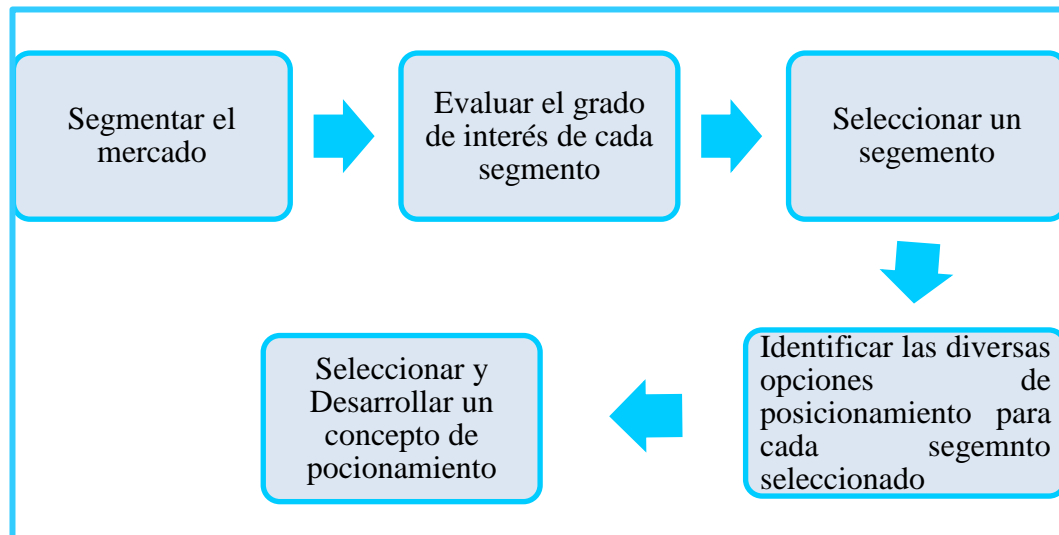
➤ **Control del posicionamiento.**

Una vez ejecutado el proceso del posicionamiento analítico y estratégico, debe el gerente revisar y analizar si el desarrollo de las actividades se logró con eficiencia y eficacia planteada en el objetivo investigativo. Por el contrario si no cumplió con los objetivos planteados, se deberá tomar medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado por la empresa.

1.2.6. Proceso de posicionamiento.

Las empresas u organizaciones deben considerar que para el proceso del posicionamiento de un producto o servicio se tomará en cuenta los siguientes parámetros permitiendo identificar el mercado meta o nicho específico para luego ser revisado y evaluado por el administrador.

ILUSTRACIÓN No. 2: Proceso de Posicionamiento



FUENTE:(Gabriel, 2009)

Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.

1.3.1 Antecedentes de la imagen.

El estudio de las antiguas culturas indica que existió primero la imagen y después la palabra, lo que facilitó las manifestaciones del hombre primitivo. Hoy en día, uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir aparece una cierta dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

La imagen corporativa logra una importancia primordial, creando valor a la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico, creando una imagen en sus públicos de manera que ocupe un espacio en sus mentes, diferenciarse de las competencias en base a sus productos, marca o servicios con el propósito de disminuir la influencia de factores situacionales.

1.3.2. Definición de Imagen.

(Clow & Baack, 2010) La imagen de la empresa se basa en los sentimientos de los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. (Pág. 65.)

(Joaquin, 2008) La imagen es un conjunto de atributos asignados a un estímulo determinado. En el ámbito de la empresa, la imagen es un conjunto percibido de características que los individuos le asignan en función de los estímulos que reciben de ella. Sin embargo, la imagen no es estática, sino que evoluciona con el tiempo y las percepciones sobre la empresa son por tanto cambiantes y dinámicas. (Pág. 51).

La imagen es que el proyecto aplicará en la Asociación Feria Libre y se basará en la representación mental, que parte de los estímulos externos de la comunicación y publicidad, que perciben los consumidores hacia la empresa, en la que visualizará su imagen, marca y organización laboral, obteniendo una percepción positiva.

1.3.3. Tipos de imágenes.

ILUSTRACIÓN No. 3: Tipos de imágenes

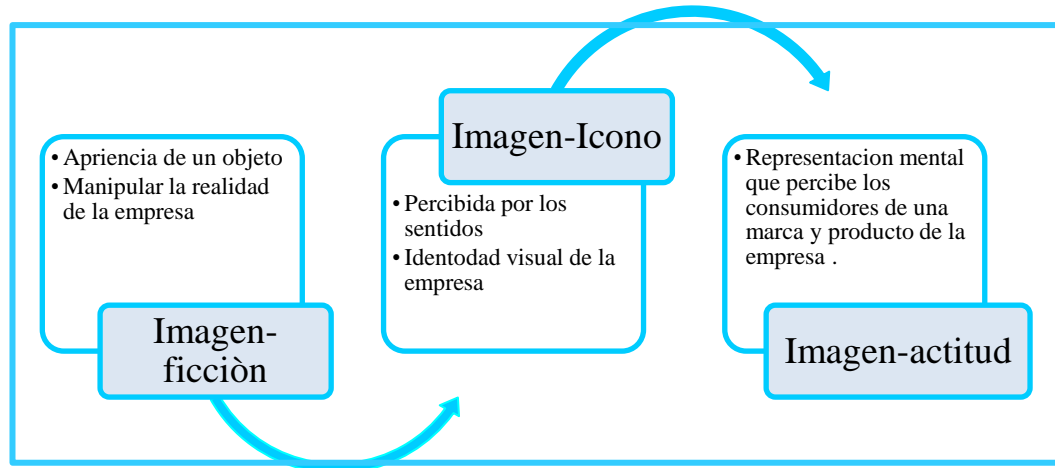


Fuente: (Limón Peña, 2008)

Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

1.3.4. Clasificación de la imagen.

ILUSTRACIÓN No.4: Clasificación de la imagen



Fuente:(Limón Peña, 2008)

Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

1.3.5. Imagen corporativa.

(Clow & Baack, 2010) Señala que la comunicación eficaz del marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida, lo que representa la empresa y la posición que ha establecido, con el objetivo de crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios. (Pág. 26).

(Limón Peña, 2008) Indica que la imagen corporativa es la manera por el cual la empresa transmite quien es, que hace y como lo hace, la forma de comunicarlo, y a la vez son las interpretaciones y visiones que las personas tienen de la corporación, esa imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para transmitir su imagen y posicionar en el mercado. (Pág. 58).

La imagen corporativa es la representación física que los consumidores perciben de la organización, permitiendo de esta manera posicionarse en la mente del público objetivo. Para ello la Asociación empleará herramientas del marketing para dar a conocer las características y beneficios que tiene sobre sus productos, permitiendo transmitir su imagen y posicionarla en la mente de los consumidores.

1.3.6. Importancia de una imagen favorable en la empresa.

Muchas empresas deben realizarse la siguiente pregunta ¿por qué invertir en imagen corporativa? cuyo resultado son las siguientes:

- Una imagen corporativa positiva y sólida es primordial para el crecimiento y éxito estratégico, obteniendo incentivo para la venta de productos o servicios, logrando confianza entre los públicos internos y externos.
- Una imagen corporativa firme, establece autoridad y seguridad, creando valor emocional, para ser competitiva y creíble ante el público meta.
- Ayuda a la empresa a seleccionar personal capacitado para el éxito de la empresa.

1.3.7. Tipos de imagen corporativa.

Existen dos tipos de imagen corporativa; la primera es la promocional que se caracteriza por la reacción inmediata del público sobre el producto y servicio que brinda la empresa, mediante la aplicación de publicidad y mercadeo.

La segunda es la imagen motivacional que se desarrolla a orientar o persuadir al público hacia metas de identificación entre la empresa y el cliente, creando una estrecha comunicación que permitirá analizar el comportamiento y necesidades que tiene el consumidor.

1.3.8. Imagen corporativa como síntesis de identidad.

La imagen corporativa es irrepetible, única y distintiva, por lo que es necesario que reúna ciertas características:

- Debe diferenciarse la imagen de otras mediante atributos o características únicas que le permita distinguirse y liderar el mercado. Además debe adecuarse a los cambios estratégicos para no crear inseguridad y apariencia ficticia.
- La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa es decir evaluar el comportamiento y la cultura tanto en el ámbito interno y externo.

1.3.9. Imagen corporativa como principio de gestión estratégica.

La imagen no solo es fruto de la comunicación, también de la gestión de la empresa; considerándolo como un sistema global en el cual establece dos métodos; el primero es el sistema fuerte; gestionada por la identidad de la empresa que comprende los productos, estructura organizativa y la decisión para el proceso técnico que ejercerá en la empresa.

Por último tenemos al sistema débil; formados por los activos intangibles de la empresa es decir su identidad visual y cultura corporativa que muestra ante el público.

1.3.10. Creación de una imagen corporativa.

Para la creación de una imagen corporativa, primero de establecerse un estudio de opinión acerca de la compañía, determinado los puntos de vistas de los clientes.

La construcción de una imagen se deben procesar por dos niveles; el nivel subjetivo que es la experiencia y comportamiento que desarrolla el público ante la prestación del servicio de la empresa y el nivel social que es el desenvolvimiento de la organización de forma indirecta para dar a conocer los beneficios del producto mediante medios de comunicación.

El segundo paso es planificar y diseñar una imagen corporativa que desea proyectarse en la que se establece cuestionamientos como ¿quiénes somos? ¿Qué queremos ser? ¿En dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Que nos hace distintos? Y ¿cómo quieren que nos vean?

Por último debemos emplear procesos de contacto para construir una imagen en la que utilizaremos la publicidad, relaciones públicas, logotipo, lema, filosofía corporativa, logo, slogan de manera que la empresa obtenga los siguientes resultados:

- Venda mejor; ofertar sus productos a precios altos debido a la marca debido a la calidad, garantía en relación a sus competidores.
- Mejores inversionistas; atrae a nuevos inversionistas interesados en aportar capital debido a una buen imagen corporativa.
- Mejores empleados; una compañía que refleje una imagen favorable y positiva atraerá a un personal idóneo, emprendedores que se identifique con la filosofía empresarial, logrando el éxito y solvencia económica para la empresa y la comunidad.

1.3.11. Marketing.

(Philip & Kevin, 2012)El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar, y comunicar un valor superior a los mercados objetivos. (Pág. 270.)

El marketing es la función organizacional que permite realizar procesos para comunicar, diseñar y entregar valor al consumidor, logrando entablar una relación duradera y eficiente de manera que permita diferenciarse de la competencia y captar nuevos mercados.

1.3.12. Marketing social.

(Philip & Kevin, 2012) Manifiesta que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos para otros grupos de individuos. (pág. 272).

El marketing social promueve la participación de un grupo de personas que busca el bien común de la asociación, ofertando productos que contribuyan al bienestar del consumidor.

1.3.13. Marketing mix.

(PHILIP & ARMSTRONG, 2012)El termino mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción diseñadas para producir intercambio mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing, las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. (pág. 51).

El marketing mix es de carácter elemental en toda organización, en la que aplica un conjunto de herramientas logrando alcanzar objetivos propuesto por la dirección, liderando y permaneciendo por años dentro de un mercado competitivo. Que está expuesto a cambios contantes por lo que la empresa debe aplicar los cuatros componentes para alcanzar resultados favorables.

Producto.

El producto es tangible, palpable que no es solo una unidad física; sino también su empaque, garantía, servicios posteriores a la venta, marca, imagen de la asociación, valor y otros factores. El cliente compra el producto no solo por sus beneficios y características sino por lo que significa para ellos (estatus, calidad, reputación).

Precio.

El precio es la unidad monetaria que el consumidor intercambia por un producto, es un factor muy sensible debido a su estabilidad política y económica, es un arma competitiva que resulta elemental en la empresa u organización.

Plaza.

La plaza es el aspecto físico donde se desarrolla todas las actividades concernientes al producto o servicio que brinda la empresa, relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados para su respectiva comercialización.

Promoción.

La función de la promoción dentro de la mezcla de marketing es fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo, mediante la información, persuasión del cliente en brindar beneficios por el producto.

1.3.14. Marketing directo.

El marketing directo se enfoca en la conexión directa con el consumidor objetivo, mediante una comunicación clara y precisa que logre persuadir al cliente a la compra de productos o servicios de manera continua, obteniendo una respuesta inmediata, fidelización y una relación duradera.

1.3.15. Marketing electrónico.

Es la implementación de medios digitales para entablar una relación directa con los clientes, que estén orientados a líneas de productos o servicios que oferta la empresa, permitiendo conocer las tendencias de los consumidores y sus necesidades.

Además permite al cliente obtener información y variedades en relación a los productos o servicios que oferta la empresa permitiendo de esta manera fidelizar al cliente por cierta marca o producto.

1.3.16. Estrategias de promoción.

Los métodos de promoción permiten influir en las decisiones de compra del consumidor respecto al producto o servicio que oferta la empresa.

En la que debe incluir las ventas personales, publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

De esta manera las empresas sean posicionadas y reconocida a nivel provincial, nacional e internacional.

Ventas personales.

La venta personal involucra a dos personas que establecen una comunicación al momento de la compra, con el objetivo influir los métodos tradicionales de venta personales incluyen una presentación planeada a posibles compradores con el propósito de realizar una venta cara a cara, la venta personal trata de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlos para que realice la acción de compra.

Publicidad.

La publicidad es un método de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes objetivos y actuales sobre los beneficios y cualidades que brinda el producto de dicha empresa. El uso de esta herramienta crea conciencia de marca de un producto, relevancia sobre la competencia, obteniendo afinidad a la marca, persuadiendo al cliente e induciéndolo a la acción de compra.

Promoción de ventas.

La promoción de ventas consiste en incentivos temporales para incentivar la compra de un producto o servicio. La aplicación de esta herramienta permite a la empresa desarrollar incentivos originales y creativos que estimulan al cliente a la acción de compra e identificar a la empresa.

Relaciones públicas.

Las relaciones públicas están vinculadas entre la empresa y su entorno, influye en la decisión de compra del consumidor, dando a conocer el producto o servicio que oferta la empresa, generando una imagen positiva en la empresa, creando una conexión entre el cliente y la organización, generando confianza y solvencia para la organización, empleados y clientes.

1.3.17. Plan de medios.

Para el diseño de la investigación se empleará un plan de medios en el que transmitirá un mensaje idóneo, llamativo diseñado por la empresa hacia el público objetivo obteniendo resultados favorables que contribuirán al crecimiento de la empresa.

1.3.18. Estrategias de Publicidad.

En el proyecto se efectuará las estrategias de publicidad al mercado meta y potencial, de manera que informe al cliente de los beneficios y atributos de los productos que lograr que el cliente recuerde y relacione la marca con la institución, utilizando medios publicitarios más frecuentes en la provincia y material POP.

1.3.18.1. Medios Publicitarios.

Mediante la aplicación de medios publicitarios la empresa introducirá en la mente del consumidor mensajes claros y precisos, además publicidades con respecto a sus productos y actividades de la empresa, que se realizarán a través de los siguientes medios.

Periódicos.

La publicación que se emite cada cierto tiempo, en la que detalla sus beneficios e informa sobre las actividades actuales, proyectando una empresa innovadora a los cambios que la sociedad requiera.

Televisión.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimientos y sonidos a distancia.

Radio.

La radio es una red informática por el cual las empresas consideran una herramienta importante para la entrega de información sobre sus productos y servicios hacia sus clientes.

Sitio web.

Mediante la aplicación de un sitio web se puede mostrar la publicidad de los productos o servicios en la que detalle sus respectivas características y atributos que brindará la empresa, asimismo la los objetivos y propósitos que la empresa desee proyectar.

Banner.

Mediante el banner permitirá al consumidor conocer la ubicación y los productos que oferta la asociación, logrando que el cliente se informe de sus procesos y posicione su marca.

1.3.19. Marca.

La marca está determinada por un nombre, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que permita diferenciarse de la competencia, obteniendo mayor participación en el mercado, fidelización y captación de nuevos clientes por la implementación de una marca innovadora, llamativa y persuasiva que logre posicionarse en la mente de los consumidores.

1.3.20. Marca corporativa.

Se enfoca a la práctica de utilizar el nombre de una asociación como marca del producto, de manera que es un intento de apalancar el valor de marca corporativa al crear reconocimiento de marca.

1.3.21. Logotipo.

Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una empresa, asociación o marca de manera que es adaptado el nombre de la organización en el público objetivo.

1.3.22. Slogan.

El slogan se proyecta mediante una frase o lema publicitario que debe ser corto, memorable, profundo, brillante, único, impactante y creíble con el propósito de representar una idea, que dicha frase sea fácil de recordar para el consumidor.

1.3.23. Carteras de producto.

La cartera de productos de una empresa está formada por un grupo de productos, servicios o marcas que son ofertadas por la compañía para su respectiva venta. En la que detalla los beneficios y características y atributos para el proceso de compra.

1.3.24. Cultura empresarial.

(Ana & Irma, 2011) Menciona: la cultura empresarial es lo que identifica la manera de ser la empresa. Esta se manifiesta en formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requisitos tanto de orden externo como interno. La cultura es interiorizada en forma de creencias, colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar. (Pág. 29).

La cultura empresarial es el reflejo de organización mediante las actitudes y comportamiento que brinda los colaboradores a su público o comunidad en ofertar un producto o servicio, enfrentando a los cambios políticos, socioeconómico para un mejor ambiente laboral.

1.3.25. Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial es de carácter primordial en una empresa, sea esta que brinde productos o servicios de manera física o en línea, debido a la interacción entre la oferta y la demanda donde las empresa tanto offline y online buscan promover su misión, visión, comunicando su esencia en la mente del consumidor, a su vez genere una filosofía reconocida que tenga características propias y únicas dentro de un mercado competitivo. Generando confianza y lealtad a los valores, principios y a la marca.

1.3.26. Misión.

La misión de una empresa es un conjunto de creencias con un alto poder motivacional que derivad de la identidad, objetivos y valor agregado por la organización, de manera que debe ser clara y concisa que describa a que se dedica la empresa y logre identificarse con el público meta.

1.3.27. Visión.

La visión establece la imagen del futuro que quiere conseguir, muestra adonde se propone ir la organización, de manera que sirve de guía estratégica a los miembros de la organización ya que les sugiere los caminos que se tendrán que seguir para que en el futuro se consigan las metas propuestas.

1.3.28. Valores corporativos.

Los valores forman el núcleo de toda cultura empresarial, especificando el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad. Y seguridad.

Delimitan el marco general de acción y determinan la manera en que piensan e interactúan los miembros de la organización, para ser proyectados en los clientes sobre sus labores y servicios de manera eficiente.

1.4 MARCO LEGAL.

Para el siguiente trabajo investigativo se tiene los siguientes estatutos como la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley orgánica de economía popular y solidaria que contribuyen al presente proyecto.

Derechos del Buen Vivir; sección octava: trabajo y seguridad social.

(CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2008)**Art. 33.-** el trabajo es un derecho y un deber social y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Para los socios de la asociación de comerciante minorista feria libre, es su derecho llevar a cabo su actividad comercial en un ambiente justo y digno, llevando consigo la superación de la misma y su entorno.

Ley Orgánica de Económica Popular y Solidaria.

De las Organizaciones del sector asociativo.

Art. 18.- Sector Asociativo.

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas, con el objetivo de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesario, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley.

La Subsecretaria de Bienestar Social del Litoral manifiesta que con el prescrito en el numeral 19, del Art 23 de la Constitución Política de la Republica, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre Asociación con fines pacíficos, sociales que beneficie a la institución y comunidad.

Mediante el estatuto aprobado, el 14 febrero del año 1980, según el acuerdo ministerial No. 00245, se constituyó la ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS FERIA LIBRE. La misma que estará conformada por todos los comerciantes minoristas que realizan esta actividad, que participaron y suscribieron el acta constitutiva y los que posteriormente soliciten sus ingresos y la asamblea los acepte. Esta organización será considerada como una Corporación de derecho privado sin fines de lucro y con finalidad social, de las regladas por las disposiciones del título XXX del libro I del Código Civil, y se registrará además por el presente estatuto las resoluciones de la asamblea general de socios y reglamentos que se dictaren.

La Asociación Feria Libre tendrá como domicilio en la ciudad de la libertad, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena Ubicada en el barrio mariscal sucre av. 18 del cantón La Libertad, provincia de santa Elena, en el predio de propiedad de esta asociación e identificado como Manzana No 24, Lote 1, Sector 11 del Barrio Mariscal Sucre.

Los estatutos de la Asociación Feria Libre están legalmente constituidos, los mismos que detallan los deberes y obligaciones para cada uno de los socios y su directiva. Además tendrá una duración indefinida y número de socios ilimitado, pero podrá disolverse de acuerdo al presente estatuto y a la ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Esta ley garantiza los derechos del consumidor actual y potencial al recibir productos de calidad con precios cómodos y sobre todo un trato equitativo y justo.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de lo establecido en la constitución, tratados internacionales, legislaciones interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes puntos:

- Derecho a una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los productos y servicios ofertados en el mercado, asimismo sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos.

- Derecho a un trato justo, transparente, equitativo y no discriminatorio por parte de propietario o proveedores de bienes y servicios, fundamentalmente a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida.

Art. 9.- Información Pública.

Es fundamental comunicar al consumidor, de los productos que van ser comercializados exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto.

- Deberán incluir además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor total.

- Además debe incluirse en los casos que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y volumen.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.

Toda promoción u oferta que las empresas realicen, deberá señalar, además del tiempo de duración, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio y el beneficio que obtendrá el consumidor en caso de adquirirla, proyectando al consumidor confianza y garantía al consumir o utilizar dicho servicio o producto.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El siguiente trabajo de investigación se integra combinación de métodos inductivos y deductivos, diseñados para el buen manejo de las estrategias de posicionamiento, permitiendo obtener resultados superiores a los esperados. En cuanto al diseño de la investigación, que se utilizó para la ejecución del proyecto, es de forma cualitativa y cuantitativa.

Se aplicará el paradigma cuantitativo porque el problema requiere de una investigación detallada y objetiva; razón por la cual se hará uso de la estadística descriptiva para recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos recogidos en el proceso de la investigación para la respectiva toma de decisión. Por otro lado se empleará el paradigma cualitativo en la aplicación de entrevista a directivos, empleados, socios para evaluar sus percepciones y conocimiento sobre el tema de investigación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se aplicaron dos modalidades, la investigación documental y la investigación de campo, en la que se desarrollara su planteamiento, fundamentación teórica, metodología de la investigación con la aplicación de técnicas e instrumentos que permitirá analizar el entorno y su respectiva información para llevar a cabo la propuesta de forma viable y factible.

2.2.1. Investigación Documental.

La investigación documental permitió obtener información necesaria para lo cual se utilizó documentos bibliográficos, hemerografía y archivísticos. La bibliográfica se basó en la consulta de libros, la hemerografía en artículos de revista y periódicos y el archivista en informes técnicos, tesis de grado, monografía; lo cual permitió recopilar información verídica de vital importancia respecto al tema de investigación, con la finalidad de resolver el planteamiento del problema.

2.2.2. Investigación de Campo.

La investigación de campo se llevó a cabo en la asociación de comerciantes minorista feria libre del cantón la libertad, permitió recopilar información primaria sobre el planteamiento del problema a ser investigado, mediante la aplicación de técnicas: encuesta, entrevista y la observación directa, que están dirigidas a cada uno de las personas que están inmersas dentro del problema de estudio, con el objetivo de obtener información clara, concreta y precisa de los hechos que competen a la Asociación.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo se aplicaron los siguientes tipos de investigación: la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación correlacional.

2.3.1. Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria permitió, reconocer el interés de las variables a investigar. Para ello se realizó una observación directa de la asociación y los elementos constituidos en el planteamiento del problema, con la finalidad conocer causas de no aplicar estrategias de posicionamiento adecuados a su entorno.

2.3.2. Investigación Descriptiva.

La utilización del estudio descriptivo, ayudó a comparar entre dos o más variables, permitiendo describir la variable dependiente e independiente del problema investigativo en lo que respecta su origen y desarrollo, de esta manera establecer causa y efecto entre las variables, concluyendo que si implementamos una idónea imagen corporativa podemos posicionarnos su marca en la mente los consumidores.

2.3.3. Investigación Correlacional.

La investigación Correlacional permitió medir y analizar la relación que existe entre la variable independiente “imagen corporativa” y la variable dependiente “estrategia de posicionamiento” de la Asociación de comerciantes Feria Libre.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En el estudio de investigación planteado, se utilizó tres métodos: observación, inductivo y deductivo que nos, por medio de estos métodos, se analizó los componentes, mecanismos del diseño del plan de posicionamiento y explicar la relación entre causa – efecto del problema planteado en dicha investigación, para la Asociación de comerciantes Feria Libre.

2.4.1. Método de Observación.

El método de observación permitirá analizar, recopilar e interpretar la información establecida en el campo de estudio sobre el tema investigativo, empleando herramientas de investigación que nos permitirá tomar decisiones en la aplicación de estrategias de marketing para lograr resultados idóneas de los objetivos planteados en la investigación.

2.4.2. Método Inductivo.

Mediante este método nos permitirá recopilar información de manera independiente de varias fuentes como libros, dirección de internet, revista, que nos permitirá conocer la naturaleza del problema a investigar, analizando de manera exhaustiva los hechos y fenómenos del problema investigativo, como el nivel socioeconómico, comportamiento cultural de la provincia de santa Elena.

2.4.3 Método Deductivo.

Este método se lo utilizará para el proceso de conocimiento que inicia con la observación de fenómenos generales, con la finalidad de resaltar verdades particulares, contenidas en la situación general. Por medio de este método se permitirá observar el comportamiento del consumidor, analizando la situación actual de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas de investigación que se utilizarán están basadas en el conjunto de mecanismo, recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir datos sobre el planteamiento investigativo.

2.5.1. Observación.

En la investigación se utilizará la técnica de observación directa, que nos permitirá analizar la situación actual de la asociación, recopilar información idónea con respecto a la problemática, mediante el comportamiento de los socios y consumidores de la Asociación obtendremos datos que contribuyan a mejorar e implementar soluciones para la su crecimiento y fortalecimiento a nivel provincial.

2.5.2. Entrevista a profundidad.

En el objetivo de la investigación se realizará entrevista a los miembros principales de la directiva de la asociación compuesta de tres personas; presidente, vicepresidente y secretaria, la misma que nos permitirá obtener información pertinente en cuanto a la gestión y acciones administrativas que desempeña la asociación, mediante una buena comunicación en las partes involucradas.

2.5.3. Encuesta.

La aplicación de encuesta nos permitirá recopilar información, para el desarrollo de esta investigación, mediante preguntas cuyo resultado se obtiene de las respuestas brindadas por los clientes de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre, que permitirá analizar las actitudes y las opiniones de los consumidores.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos que se implementará en esta investigación, es el modelo de encuesta y la guía de entrevista, mecanismo que nos permitirá recopilar y registrar información necesaria para alcanzar el objetivo de la investigación.

2.6.2. Observación Directa.

Mediante la observación directa no estructurada, permite analizar la conducta y percepción tanto de la directiva como los clientes que se dirigen a la asocian de comerciantes Feria Libre.

2.6.2. Guía de la entrevista.

Está diseñado por preguntas abiertas, orientas a la búsqueda de información idónea con respecto al objetivo de la investigación, determinando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que conllevan a la Asociación.

2.6.1. Cuestionario.

La aplicación un cuestionario formuladas por preguntas cerradas, diseñado por el investigador, para la recopilación de datos necesarios para la investigación. Se desarrollará de manera individual en el establecimiento institucional y sus alrededores con un lenguaje claro y sencillo.

Para obtener una investigación eficaz se realizó un plan de recolección de información descrito a continuación:

CUADRO No.3: Plan de Recolección de Información

Preguntas	Explicación
¿Por qué?	Determinar la incidencia de las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de la asociación de comerciantes minorista feria libre, cantón la libertad, provincia de santa Elena.
¿A qué personas o sujetos?	A los clientes de la asociación de comerciantes feria libre en el cantón la libertad.
¿Sobre qué aspecto?	Incidencia de las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa
¿Quién?	Mayra Duche Cujilema
¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis
¿Lugar de recolección de la información?	Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre del Cantón La Libertad
¿Cuántas veces?	384 encuestas que determinaran información necesaria para alcanzar el objetivo de la investigación.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionarios
¿En qué situación?	En un ambiente favorable debido a la participación y colaboración de los socios y clientes de la Asociación de Comerciantes Feria Libre.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

La población de esta investigación de la asociación de comerciantes minorista feria libre del cantón la libertad es considerada del INEC (año 2010), en la cual se consideró los habitantes de la provincia de Santa Elena, entre edades de 20 a 64 años de edad, sin importar clases sociales.

CUADRO No.4: Población

DATOS	POBLACIÓN
Personas entre 20 y 64 años de edad	157.125

Fuente: Según censo del INEC, año 2010

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

2.7.2. Muestra.

La asociación de comerciante minorista feria libre del cantón la libertad se dedica a la comercialización de productos de la canasta familiar, por lo que establece la muestra que se debe seguir para la recopilación de información necesaria para determinar la solución del objetivo de investigación. Para ello se enfocará en la población que está en la capacidad de adquirir que se desenvuelven en diferentes actividades: pesquera, agricultura, artesanal, agropecuarios, jornaleros entre otros. Permitiendo analizar los resultados de las encuestas, en relación al planteamiento del problema.

2.7.3. Método Probabilístico.

En el siguiente estudio se empleará el método probabilístico, debido a su población infinita, debido a que quienes conforman este grupo tiene la probabilidad de ser encuestado.

2.7.4. Método Aleatorio Simple.

Se utilizará el método aleatorio simple en la investigación, debido a que todos los miembros de la población tenían la misma probabilidad de ser encuestado, en la que se procedió a encuestar de forma aleatoria en el establecimiento de la Asociación de comerciante feria libre, que se encuentra ubicada en el barrio mariscal sucre, para el diseño del plan de Posicionamiento de la Asociación.

2.7.5. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra que se efectuará a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre, se obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

CUADRO No. 5: Cálculo de Muestra

N = Tamaño de la población:	157.125
Z = margen de confianza	Z= 0.95 (95%)
P = Probabilidad de éxito	P= 0.50 (50%)
E = Error máximo admisible	E = 0.05 (5%)
q= Probabilidad que no se cumpla	Q= 1- P= 0.50
n = 384	Tamaño de la muestra

Fuente: Según censo del INEC, año 2010
Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

2.7.5 Tamaño de la Muestra.

Para la presente investigación se consideró la siguiente muestra, la misma que permitirá desarrollar el siguiente proyecto.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 157.125}{(0.05)^2 (157.125 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 157.125}{(0.0025) (157.124) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{452.708.55}{392.81 + 0.9604}$$

$$n = \frac{150902,85}{393.7704}$$

$$n = 384$$

Se realizarán 384 encuestas dirigidas al mercado potencial, cuya población para el cálculo de la muestra es de 157.125 personas, conformado en base a los habitantes de la provincia de Santa Elena entre 20 a 64 años de edad cuyo porcentaje es el 50,9% sobre 308693 habitantes de la provincia, con un nivel de confianza del 95%, con un 50% de probabilidad de que se cumpla, los resultados a permitirán obtener información idónea para tomar decisiones adecuadas para mejorar su imagen corporativa y posicionarla a nivel provincial.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El proyecto investigativo que se está llevando a cabo toma en cuenta el siguiente procedimiento.

- Elección del Tema
- Planteamiento y Formulación del problema
- Justificación del tema
- Objetivos de la investigación
- Hipótesis
- Operacionalización de las variables
- Fundamentación teórica, legal, situacional
- Definición de la población
- Selección de la muestra
- Elaboración del instrumento
- Aplicación de los instrumento: observación, entrevista y encuesta

Procesamiento de la investigación.

- Orden de la información recolectada
- Tabulación de los datos
- Análisis e interpretación de los resultados
- Conclusiones y recomendaciones
- Formulación de la propuesta
- Preparación del informe final

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la obtención de información se empleó 384 encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena entre 20 a 64 años de edad, se realizaron entrevistas a los directivos de la asociación de comerciantes Feria Libre, así como observación directa en la los puntos de ventas de los socios de la asociación.

La validación del instrumento investigativo mediante encuesta y entrevista es revisado por docentes de la carrera de marketing, que con sus excelentes conocimientos y experiencias en el ámbito realizaron sus respectivos cambios en cada uno de los instrumentos investigativos para el presente proyecto.

Las encuestas se realizaron a los clientes de la asociación de comerciante minorista feria libre del cantón la libertad, brindaron sus respectivas opiniones, que son de vital importancia para el desarrollo del plan de posicionamiento.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado permiten conocer las necesidades que existen en la asociación, de esta manera se podrá cumplir con los objetivos planteados en este proyecto.

En la presente investigación se aplicará el Método de Chi cuadrado X^2 para la verificación de la hipótesis presentada en el proyecto de tesis, en base a las variables determinadas.

La ejecución de la tabulación de los resultados, obtenidos en la investigación de mercado, mediante la aplicación de encuestas se llevó a cabo en la hoja de cálculo de Excel.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

Se desarrolló la técnica de observación no estructurada, de manera directa sin implementación de guías para su respectivo proceso. Se inicia el 25 de junio del 2014 en las instalaciones de la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre que se inicia a partir de las 9:00am hasta las 12:00pm, analizando y visualizando el comportamiento de los socios, clientes y directivos de la institución en la que identificamos la respectiva información.

- La Asociación está dirigida por un presidente, el Señor Segundo Caisa elegido por la asamblea general que está encargado de efectuar las normativas establecidas en el acta y reuniones.
- La institución carece de filosofía empresarial que los identifique y explique a que se dedica sus socios.
- Su infraestructura es adecuada pero carecen de una marca corporativa que sea visible para los consumidores
- Sus socios y las instalaciones de locales comerciales no cuenta con una imagen corporativa que les permita identificase hacia el público y competencia
- No establecen publicidades que permitan identificar los productos que ofertan la Asociación.
- Los comerciantes no establecen una comunicación estrella con los clientes.

Concluyendo con la observación directa se establece que la Asociación tiene una debilidad en su identidad corporativa lo que le permite opacar su imagen y desarrollo de actividades. Para ello se diseñará la propuesta del plan de posicionamiento en la que se detallará sus objetivos, filosofía, publicidad y estrategias que contribuyan al crecimiento y solvencia que será de gran interés para los socios y directivos de la Institución Feria Libre.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

Los datos obtenidos en la entrevista a los principales directivos de la institución: presidente, vicepresidente y secretaria de la asociación de comerciantes minorista feria libre, se estableció que no cuenta con un personal de marketing para lograr posicionar su marca en la mente de los consumidores, además su incidencia en la imagen corporativa no le permita identificarse de la competencia, asimismo no desarrolla estrategias que permita mejorar su servicio de atención al cliente, publicidad y promoción para inducir al cliente a la acción de compra de los productos de consumo masivo que ofrece, permitiendo de esta manera posicionar su imagen en la provincia de santa Elena.

En el que se estableció las siguientes preguntas para su respectiva entrevista a los directivos:

1.- ¿Qué Ventajas ofrece la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre, en relación a otras asociaciones de venta de productos de consumos masivos?

La asociación de comerciantes minorista feria libre establece como ventaja competitiva, gran variedad de productos de consumo masivo tanto de costa y sierra, asimismo los precios de los productos son bajos si comparamos con la competencia esto se debe a que los socios compran sus productos directamente a la fábrica o distribuidoras, generando mayor afluencia de consumidores por su variedad y precio.

2.- ¿Desventajas que ofrece la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre, en relación a otras asociaciones de venta de productos de consumos masivo?

No cuenta con personal idóneo dentro de su administración, en el ámbito del marketing que desarrolle estrategias que permita mejorar su imagen y posicionar su marca en la mente del consumidor, dentro de la provincia de santa Elena.

Además los socios no establecen conferencias enfocadas al buen servicio al cliente, promociones, publicidad de sus productos que ofertan.

3.- ¿Cómo considera usted la Imagen Corporativa que tiene la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre?

De los entrevistados en su mayoría mencionaron que la imagen corporativa de la asociación de comerciantes feria libre es débil, no cuenta con logotipo, slogan que los diferencien de los demás, ni con una filosofía empresarial que los comerciantes se puedan identificar para transmitir al consumidor confianza y seguridad de lo que consumen, por lo que se deberá desarrollar estos puntos de gran interés para la institución.

4.- ¿Qué característica diferenciadora considera usted que cuenta la asociación de comerciantes minorista feria libre con respecto a la competencia?

Cuenta con una infraestructura adecuada, sus locales comerciales son cómodos que permite al cliente estar en un ambiente agradable, asimismo su ubicación en un punto estratégico dentro del Cantón, posee pasillos y parqueaderos amplios para una mayor circulación.

5.- ¿Considera usted, que el desarrollo económico se ve afectado por la influencia de la Imagen Corporativa actual de la asociación?

El desarrollo económico en el cantón la libertad se desenvuelve por la influencia del comercio en diferentes actividades, es por ello que la asociación de comerciantes minorista feria libre fue creada para la comercialización de productos de consumo masivo, su objetivo no solo es vender e incrementar su interés financiero sino desarrollar mecanismo que ayuden a mejorar su imagen permitiendo posicionar su marca en toda la provincia de santa Elena.

Por lo que requiere de diversos factores para incrementar su desarrollo económico, por ende la importancia del diseño de un plan de posicionamiento para la asociación que permitirá mejorar su imagen y reclutar clientes nuevos para el crecimiento económico de la misma.

6.- ¿Cómo manejan la Cultura Organizacional de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

En la asociación de comerciantes minorista feria libre se lleva bajo consenso toda idea o propuesta que beneficie a la institución, se discuten en la asamblea con la presencia de los directivos y socios de esta manera tomar decisiones correctas. Pero su mayor debilidad es el desconocimiento de los cargos directivos que deben desempeñar para mejorar la imagen de los socios y de la asociación.

7.- ¿Qué herramientas de Promoción de Ventas utiliza la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

La asociación no implementa promoción de ventas debido a que no cuenta con un personal idóneo dentro de su administración, en la aplicación de herramienta que permita incrementar las ventas, reclutar clientes potenciales. Además sus socios no están capacitados para brindar a los consumidores una venta personal adecuada con aplicaciones de descuentos, bonos y promociones en los productos que oferta.

8.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

Manifiestan que no aplican ningún tipo de publicidad debido al desconocimiento de herramientas adecuadas para dar a conocer los productos que oferta la asociación. Por ende el desconocimiento de la marca feria libre en la provincia de Santa Elena es notoria debido a herramientas de publicidad.

9.- ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas aplica la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

La Asociación no cuenta con una persona especializada en relaciones públicas para brindar información sobre el proceso de cambios en la asociación y lo que dificulta la participación de los socios con clientes para entablar una comunicación mutua que permita establecer confianza y reclutar clientes nuevos.

10.- ¿Cuál es la Imagen Corporativa que pretende proyectar la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

La asociación de comerciantes minorista feria libre debe implementar estrategias de posicionamiento que le permita reclutar clientes nuevos e identificarse de la competencia, reforzando una imagen fresca, innovadora, idónea y adecuado al entorno.

3.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS FERIA LIBRE.

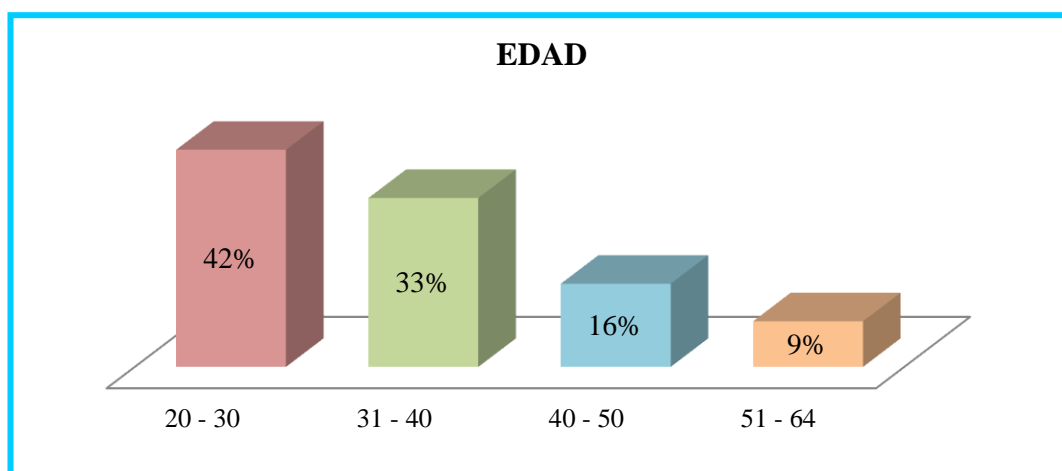
EDAD.

TABLA No. 1: Edad

EDAD		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 – 30	162	42%
31 – 40	126	33%
40 – 50	62	16%
51 – 64	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 1: Edad



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

De los 384 encuestados se observa que la mayor parte fluctúan entre 20-30 años, esto seguido de una gran parte que está entre 31-40 años, mientras que una menor participación oscila entre el 40-50 y una mínima parte está en 51-64 años de edad, siendo personas con carácter pertinente para brindarnos una respuesta sincera y oportuna.

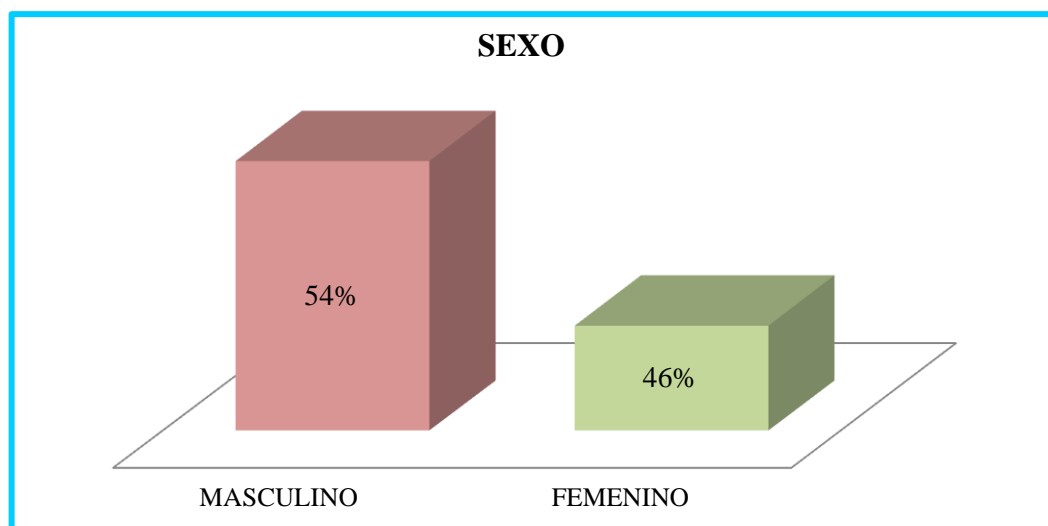
SEXO.

TABLA No. 2: Sexo

SEXO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	206	54%
FEMENINO	178	46%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 2: Sexo



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico la mayor parte de los encuestados son de sexo masculino y seguido de una gran parte que es de sexo femenino, lo que indica que quienes realizan la compra de la canasta familiar son de ambos sexo, debido a que tienen la misma oportunidad de trabajar y administrar el dinero. Determinando que ambos géneros son clientes potenciales para la Asociación Feria Libre.

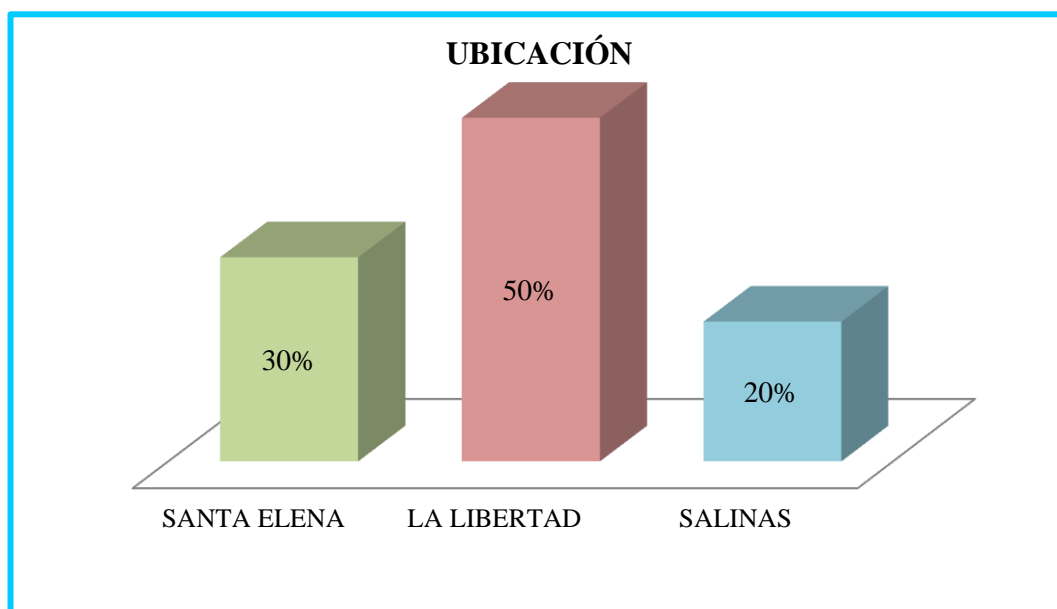
UBICACIÓN.

TABLA No. 3: Ubicación

UBICACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SANTA ELENA	114	30%
LA LIBERTAD	192	50%
SALINAS	78	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 3: Ubicación



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

Mediante esta interrogante se ha determinado que la mayoría de los encuestados pertenecen al cantón la libertad, en donde se encuentra la asociación lo que facilita la mayor captación de consumidores, seguido por el cantón santa Elena; mientras que menor participación de encuestados es del cantón salinas. Estableciendo que su mercado objetivo es toda la Provincia.

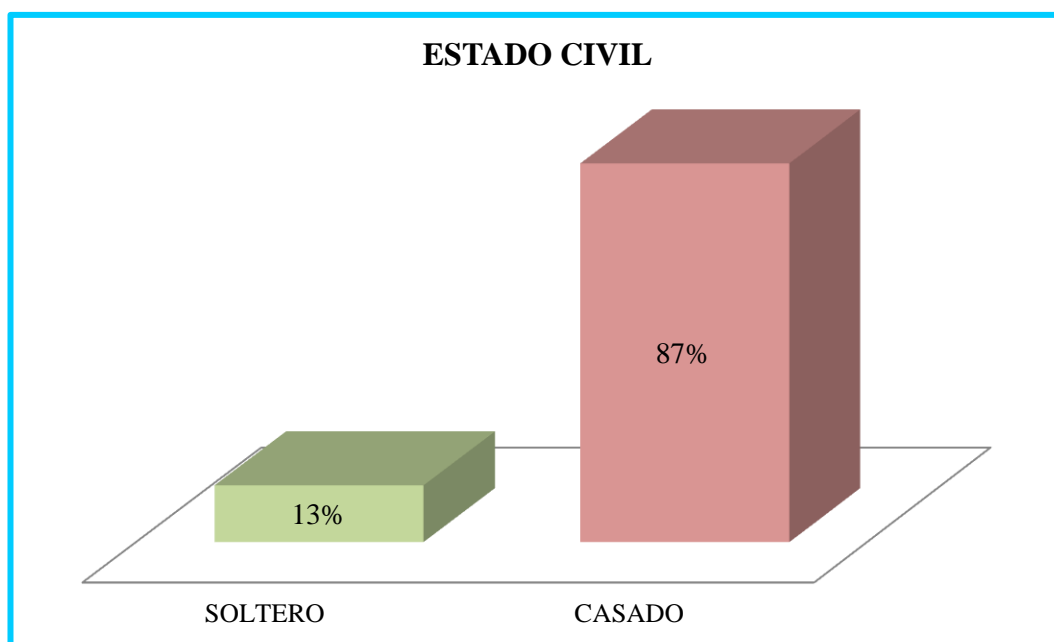
ESTADO CIVIL.

TABLA No. 4: Estado Civil

ESTADO CIVIL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	50	13%
CASADO	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 4: Estado Civil



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

En el gráfico se detalla que la mayor parte de los encuestados están casados lo que beneficia a la asociación por el mayor consumo de víveres y visita del establecimiento, mientras que se observa una minoría que su estado es soltero por lo que consume poco y su participación es mínima, lo que permite que la asociación se enfoque en el segmento familiar para su crecimiento.

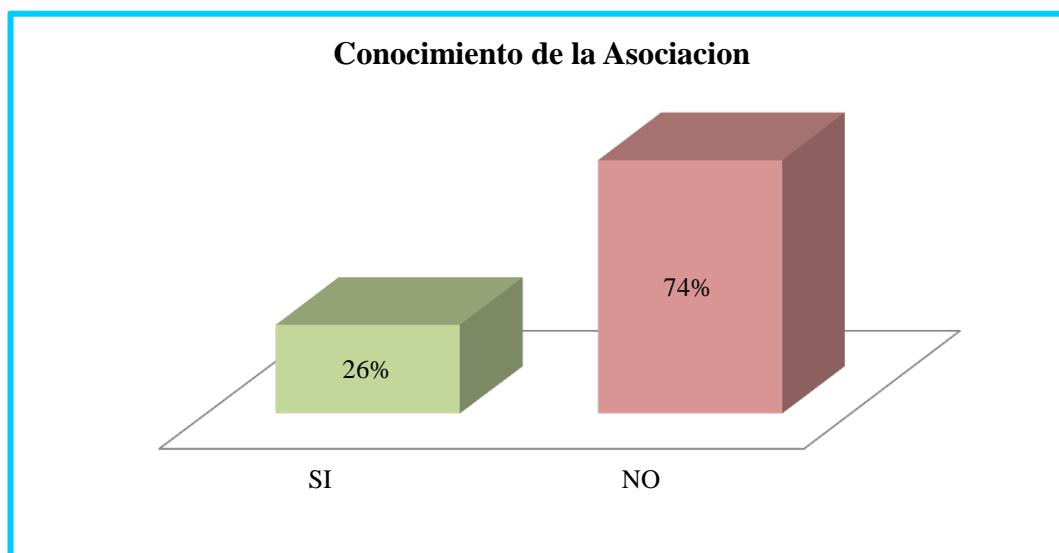
1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de Comerciantes Feria Libre?

TABLA No. 5: Conocimiento de Asociación

CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	26%
NO	284	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 5: Conocimiento de Asociación



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

ANÁLISIS:

Esta interrogante permite averiguar si los encuestados conocen la asociación FERIA LIBRE. Como se aprecia en el gráfico la mayoría de las personas encuestadas afirman no conocerla, a pesar de que realizan sus compras en este establecimiento no identifica su nombre; mientras una mínima cantidad comunicaron si conocerla. En vista de esto se deberá elaborar un plan de posicionamiento para la asociación Feria Libre, permitiendo fortalecer su imagen corporativa y posicionar su marca en la mente de los consumidores.

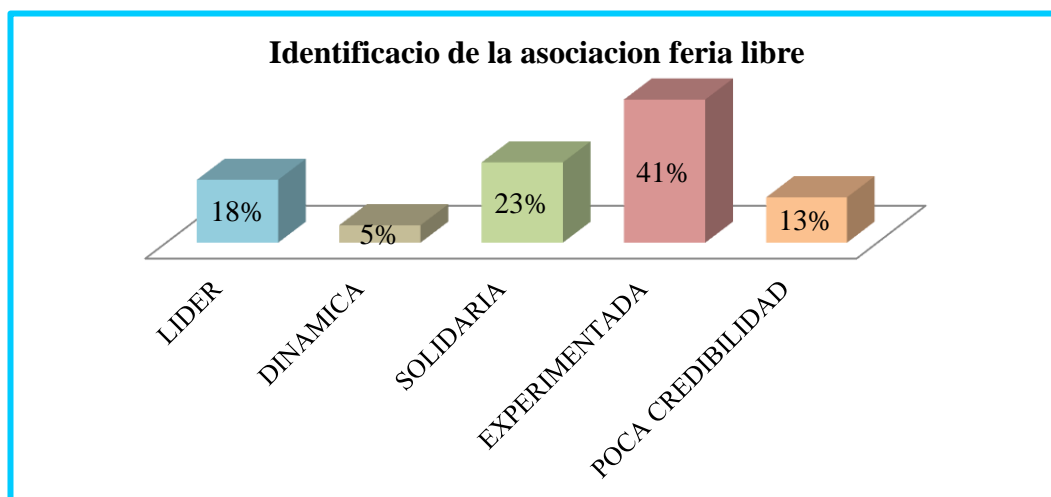
2.- ¿Cómo identifica a la Asociación de Comerciantes Feria Libre?

TABLA No. 6: Identifica a la Asociación Feria Libre

IDENTIFICACION DE LA ASOCIACION FERIA LIBRE		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIDER	18	18%
DINAMICA	5	5%
SOLIDARIA	23	23%
EXPERIMENTADA	41	41%
POCA CREDIBILIDAD	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 6: Identifica a la Asociación Feria Libre



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

A través de esta interrogante se ha determinado que la mayoría de los encuestados, identifica a la asociación feria libre como experimentada, en tanto que una parte expresaron que es solidaria, otros opinaron que es líder, mientras una mínima parte considera que tiene poca credibilidad y estiman que es dinámica. En vista de ello se deberá implementación de estrategias que solidifique a la Asociación como líder y dinámica, basadas en medios publicitarios y actividades, de esta manera posicione su imagen, marca y productos.

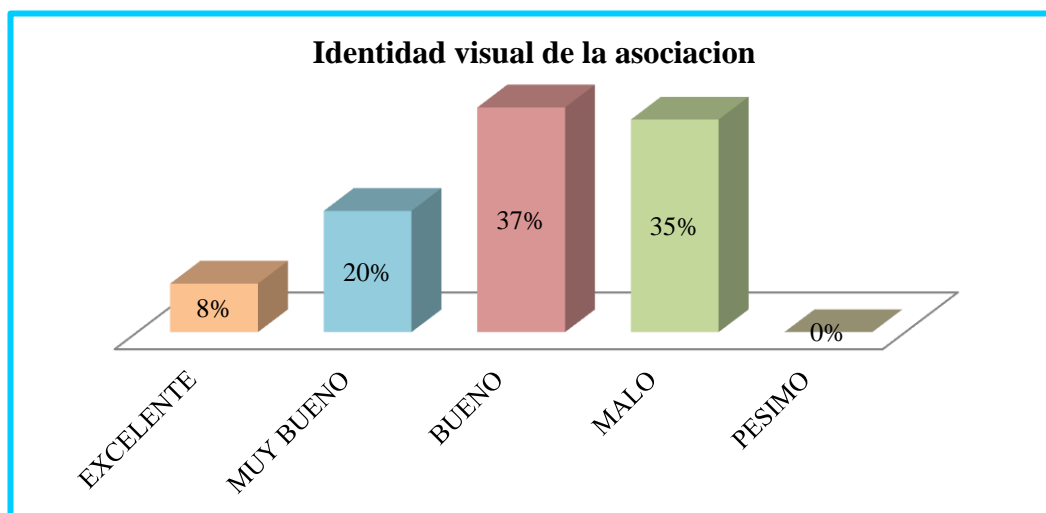
3.- ¿Cómo califica la identidad visual que proyecta la asociación de Comerciantes Feria Libre?

TABLA No. 7: Identidad visual de la Asociación

IDENTIDAD VISUAL ASOCIACION FERIA LIBRE		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	8	8%
MUY BUENO	20	20%
BUENO	37	37%
MALO	35	35%
PESIMO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 7: Identidad visual de la Asociación



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

Mediante esta pregunta se ha determinado que la mayor parte de los encuestados consideran que la identidad visual de la asociación es buena por su ubicación e infraestructura, mientras otros expresaron que es malo, y una mínima parte, opinaron que es excelente. Motivo por el cual se desarrollara la filosofía empresarial y aplicación de herramientas publicitarias.

4.- ¿Por qué recuerda a la Asociación de Comerciantes Feria Libre?

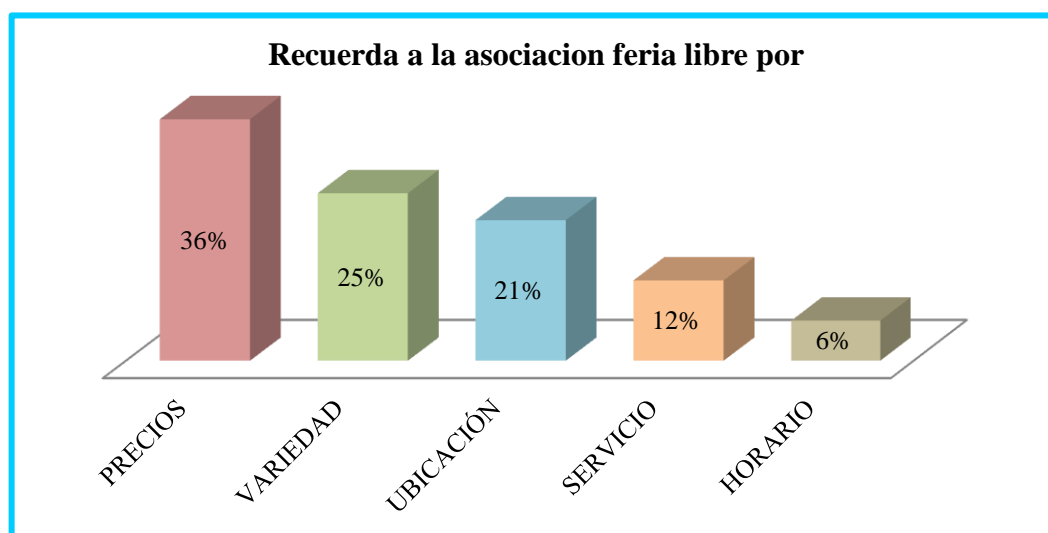
TABLA No. 8: Recuerda a la Asociación Feria Libre

RECUERDA ASOCIACION FERIA LIBRE POR		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS	36	36%
VARIEDAD	25	25%
UBICACIÓN	21	21%
SERVICIO	12	12%
HORARIO	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación

Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 8: Recuerda a la Asociación Feria Libre



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación

Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

Mediante esta pregunta se procura conocer porque los consumidores recuerdan a la Asociación Feria Libre. Como se observa el gráfico en su mayoría de los encuestados expresaron que son los precios, seguido de una gran parte que consideraron la variedad del producto, además mencionaron su ubicación y una menor parte opinaron que es debido a su servicio, mientras que una mínima cantidad se debe a su horario de atención.

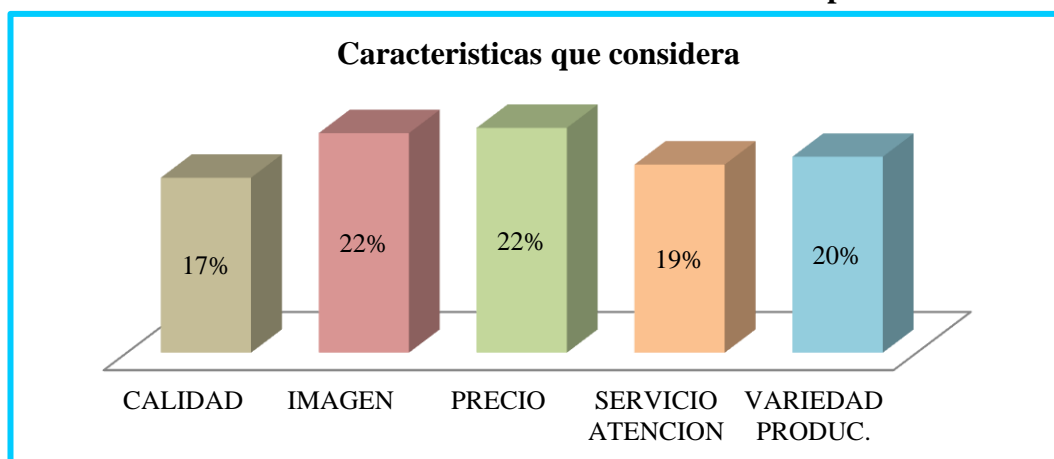
5.- Al realizar compras de Productos de consumo masivo. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante?

TABLA No.9: Características considera más importante

CARACTERÍSTICAS QUE CONSIDERA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	67	17%
IMAGEN CORPORATIVA	84	22%
PRECIO	86	22%
SERVICIO ATENCION	72	19%
VARIEDAD PRODUC.	75	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 9: Características considera más importante



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis

Mediante esta interrogante observamos que los consumidores consideran algunas características al momento de realizar la compra en la asociación, la mayor parte menciona los precios, imagen corporativa y variedad de productos, mientras que una mínima parte indica que es la atención del servicio, asimismo expresaron por la calidad del producto. Considerando mayor énfasis a la imagen corporativa y precios de los productos.

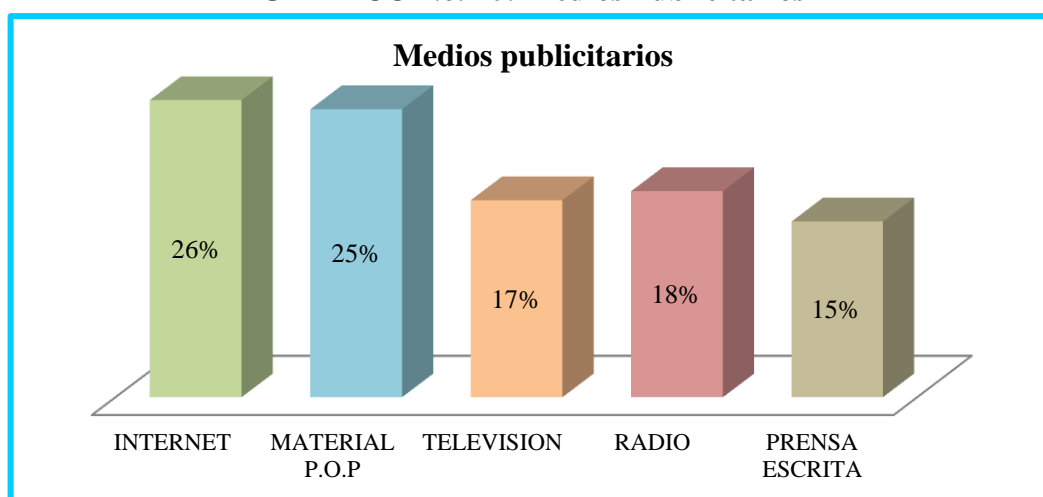
6.- ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

TABLA No. 10: Medios Publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	98	26%
MATERIAL P.O.P	95	25%
TELEVISION	65	17%
RADIO	68	18%
PRENSA ESCRITA	58	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 10: Medios Publicitarios



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

A través de esta pregunta se ha podido determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la asociación debería implementar medios publicitarios como: internet debido a que la mayor parte de la provincia de santa Elena está a la vanguardia de la tecnología, seguido de una gran parte del material POP debido a la descripción de beneficios y variedad de productos, mientras que la menor parte de los encuestados optaron por la radio, televisión y prensa escrita.

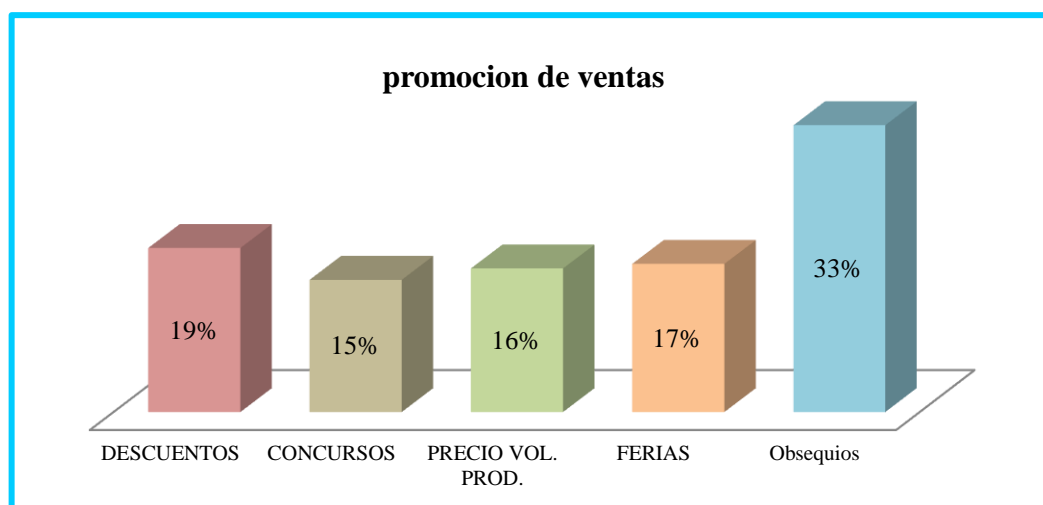
7.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar la Asociación de Comerciantes Feria Libre?

TABLA No. 11: Promoción de Ventas

PROMOCION DE VENTAS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	72	19%
CONCURSOS	58	15%
PRECIO VOL. PROD.	63	16%
FERIAS	65	17%
OBSEQUIOS	126	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 11: Promoción de Venta



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

El gráfico detalla que la mayor parte de las personas encuestados consideran que se debe emplear obsequios en la asociación feria libre como herramientas de promoción, seguido de descuentos y precios por volúmenes de producto que beneficiarían a los detallistas, mientras que una mínima parte se enfocan en concursos y ferias para dar a conocer sus productos y beneficios.

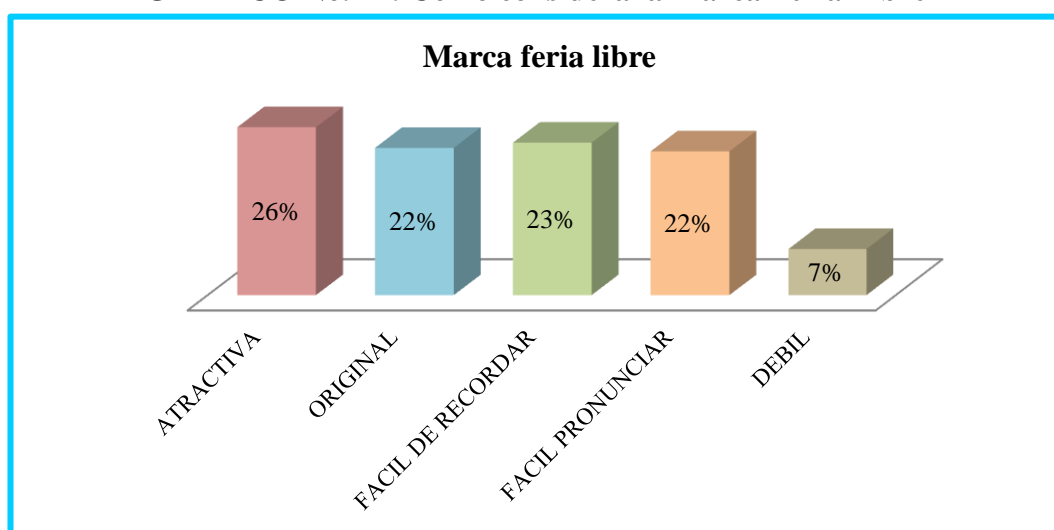
8.- Desde su punto de vista. ¿Cómo considera la marca Feria Libre?

TABLA No. 12: Como considera la Marca Feria Libre

MARCA FERIA LIBRE		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATRACTIVA	98	26%
ORIGINAL	86	22%
FACIL DE RECORDAR	89	23%
FACIL PRONUNCIAR	84	22%
DEBIL	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 12: Como considera la Marca Feria Libre



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la marca Feria Libre es atractiva para los consumidores, asimismo consideran que es original, fácil de recordar y de la misma manera establecen que es fácil de pronunciar, mientras que una mínima parte considera que es débil lo que no percute en la toma de decisiones.

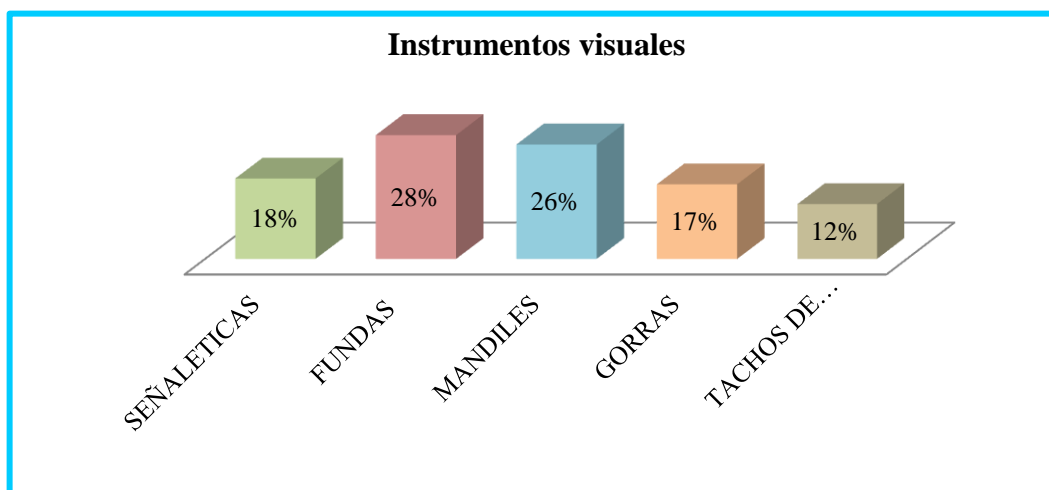
9.- ¿Qué instrumentos visuales debería aplicar la Asociación de Comerciantes Feria Libre para mejorar la imagen corporativa?

TABLA No. 13: Instrumento visual

INSTRUMENTO VISUAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEÑALETICAS	69	18%
FUNDAS	106	28%
MANDILES	98	26%
GORRAS	64	17%
TACHOS DE BASURA	47	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No. 13: Instrumento visual



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

Mediante esta pregunta se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados considera que se debería implementar elementos físicos como: fundas, mandiles que lleven su logotipo y slogan, asimismo implementar señaléticas permitiendo de esta manera identificar su imagen ante la competencia, mientras que una mínima parte consideran que deben realizar gorras y tachos de basura que permita fortalecer su identidad.

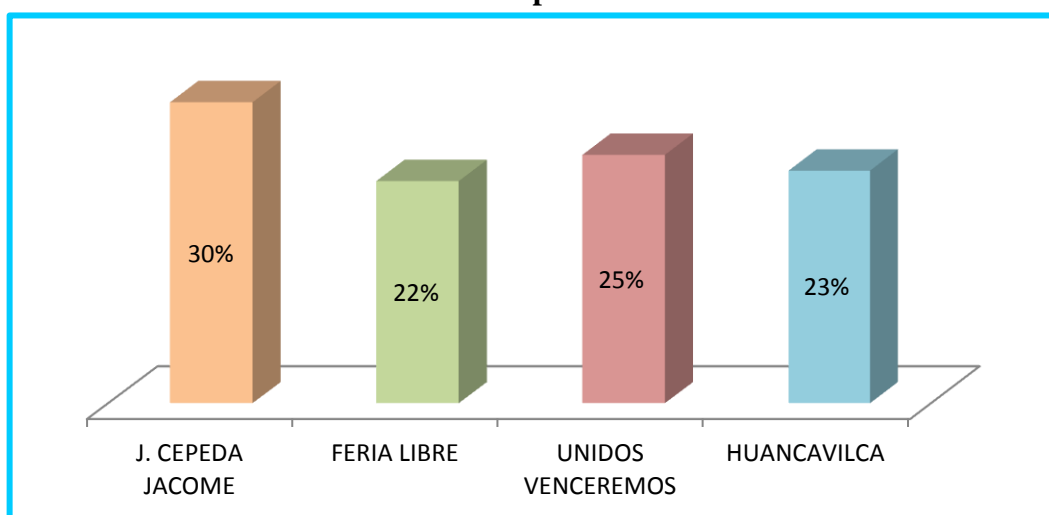
10.- Si en este momento fuese a adquirir productos de consumo masivo, ¿Cuál de las siguientes opciones de Mercados elegiría?

TABLA No.14: Opciones de Mercados

OPCIONES DE MERCADOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
J. CEPEDA JACOME	115	30%
FERIA LIBRE	85	22%
UNIDOS VENCEREMOS	95	25%
HUANCAVILCA	89	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

GRÁFICO No.14: Opciones de Mercados



Fuente: Encuesta Clientes de la Asociación
Elaborado por: Mayra Isabel Duche Cujilema

Análisis:

A través de esta interrogante se ha determinado que la mayor parte de las personas encuestadas realizarían sus compras de productos de primera necesidad en el mercado Jorge Cepeda Jácome, asimismo en el mercado unidos venceremos debido a sus precios y variedad de productos, mientras que otra parte realizarían sus compras en la asociación de comerciantes feria libre debido a que oferta los mismos productos.

3.5 CONCLUSIONES

- El equipo administrativo de la Asociación FERIA LIBRE carece de conocimiento en la ejecución de la filosofía empresarial; misión, visión y valores corporativos, situación que dificulta su desarrollo institucional debido a una orientación futura que le conlleve hacer mejores que la competencia.
- Se determinó también que el 22% de los encuestados se fijan que al momento de realizar sus compras de consumo masivo se dejan llevar por los precios e imagen que preste el establecimiento.
- De las personas encuestadas el 54% indicaron que la asociación feria libre debería implementar instrumentos visuales como mandiles y fundas biodegradables permitiendo que los clientes logre diferenciarlos de la competencia.
- El 51% de las personas encuestadas indicaron que la asociación feria libre debe implementar medios publicitarios como material POP y utilizar el internet para dar a conocer las actividades y promociones.
- Analizando el entorno mediante la observación directa encontramos, que cada día los clientes son más exigentes, buscan productos de calidad, preciso cómodos y excelente atención, es por ello que los comerciantes de la asociación, no saben cómo tratar a los consumidores y establecer una estrecha comunicación, que le permita conocer sus necesidades.
- La asociación carece de un plan de posicionamiento, por lo que el 74% de las personas encuestadas determinaron no conocer la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre, dificultando la percepción de la imagen y marcea en la mente de los consumidores.

3.6. RECOMENDACIONES

- Elaborar filosofía empresarial en la que detalle la misión, visión, valores corporativos de la institución, con la finalidad de que los socios se sientan orientados y respaldados en su desarrollo comercial.
- Generar conocimiento de la marca “Feria Libre” mediante la aplicación de estrategias idóneas permitiendo a la Asociación maximizar sus oportunidades en el mercado competitivo.
- Realizar instrumentos visuales como mandiles y fundas biodegradables en la que plasme el logotipo de la asociación, permitiendo de esta manera que los socios se identifiquen de la demás asociaciones, creando en si una identidad corporativa confiable y solvente.
- Crearle a la asociación el logo, slogan, pagina web, material POP, lo que le permitirá dar a conocer sus actividades y promociones.
- Realizar capacitaciones a los socios en temas de atención al cliente, administración y ventas, brindando a los consumidores una excelente servicio a la hora de ofertar sus productos y evaluar sus índice de ventad mediante la organización y desarrollo de actividades que beneficien a los socios y a l asociación.
- Diseñar un plan de posicionamiento para la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre mediante la aplicación de estrategias y herramientas adecuadas que permita fortalecer sus productos, imagen, marca y posicionarse en la mente de los consumidores de la Provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PLAN DE POSICIONAMIENTO.

Título: Diseño de un Plan de Posicionamiento para fortalecer la imagen corporativa de la Asociación de Comerciantes Minorista “Feria Libre” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Institución Ejecutora: Asociación de Comerciantes Minoristas “Feria Libre”.

Beneficiarios: Administradores, Socios, Clientes Internos Externos.

Localización Geográfica: Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 2015. **Fin:** 2020.

Equipo Técnico Responsable: Investigadora (Mayra Duche Cujilema); Directiva de la Asociación “Feria Libre”.

Financiamiento: Recursos propios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Feria Libre”.

INTRODUCCIÓN.

Dentro de una sociedad exigente y un mercado competitivo las empresas u organizaciones, deben estar siempre a la vanguardia de nuevos competidores, por ello la siguiente propuesta está enfocada en diseñar estrategias de posicionamiento que ayude a posicionar la marca “FERIA LIBRE”, al desarrollo institucional, dando a conocer sus productos e imagen corporativa de la Asociación de Comerciantes Feria Libre, acompañado de herramientas de marketing y comunicación y con ello llegar a tener un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores.

El siguiente proyecto debe tener en cuenta el análisis situacional de la asociación, logrando identificar su análisis FODA, para su respectivo diseño de estrategias, que logrará su crecimiento económico y organizacional en un mercado competitivo. Así mismo la ejecución del marketing mix, aportando al crecimiento y progreso de las actividades con respecto a los productos que oferta la asociación que son adquiridos diariamente por los consumidores de la provincia de Santa Elena.

Entre los productos que ofrecen están: frutas y legumbres, lácteos, carnes, granos secos, confites, cereales, bebidas, artículos desechables, artículos de limpieza e higiene, condimentos, harinas entre otros víveres de primera necesidad.

Para su mejor presentación y visualización se elaboró el logo, slogan y uniformes que les permitirá representar con confianza y responsabilidad ante el público objetivo para sus fines institucionales y su respectivo desarrollo.

JUSTIFICACIÓN.

En vista al desarrollo de nuevos mercados, cada vez más globalizados en la provincia de Santa Elena, la presente investigación se sustenta en el ámbito comercial del cantón la libertad.

Donde diversas asociaciones gestionan comercio de manera empírica, basados en la experiencia y costumbres ancestrales; una de ellas es la Asociación de Comerciantes Minoristas “Feria Libre” que no gestionan adecuadamente acciones que permitan mejorar la imagen de la Asociación, que permita crear un positivo posicionamiento en la mente del consumidor y fortalecer su marca en la provincia. La ventaja competitiva se ha convertido en la herramienta elemental para su desarrollo económico para los socios y pobladores de la provincia, asimismo captación de nuevos clientes, diferenciación de la marca, y fortalecimiento de una imagen corporativa sólida que proyecte confianza y seguridad, que logre posicionarla en la mente de los consumidores de forma idónea.

Es de gran importancia que en la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre implemente un plan de posicionamiento con sus respectivas estrategias y herramientas publicitarias, permitiendo promocionar sus productos, marca e imagen corporativa, obteniendo un alto nivel competitivo y reconocimiento ante sus competidores.

4.1.1. Análisis Situacional.

Es fundamental conocer la situación actual de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre, mediante un diagnóstico interno y externo, para la toma de decisiones correcta, que permitan diseñar estrategias de posicionamiento adecuadas que beneficiará a la institución, socios, y clientes. Para ello se efectuará un análisis, que permitirá maximizar oportunidades, fortalezas, y minimizar debilidades y amenazas.

4.1.1.1. Análisis Interno.

MATRIZ No. 1: análisis interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Son el centro de acopio de víveres más grande del cantón la libertad.</p> <p>F2: Ubicación geográfica adecuada.</p> <p>F3: Diversidad de productos de excelente calidad y precios justos para la venta al público.</p> <p>F4: Infraestructura apropiada, y Solvencia económica.</p> <p>F5: Cuenta transporte propio para trasladar es productos agropecuarios hacia la institución.</p>	<p>D1: Falta de conocimiento de atención al cliente.</p> <p>D2: Débil imagen corporativa</p> <p>D3: Inexistencia de planes de contingencias.</p> <p>D4: Carecen de tecnologías idóneas a su entorno.</p> <p>D5: No realizan publicidad y promoción de sus productos.</p>

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.1.2. Análisis Externo.

MATRIZ No. 2: análisis externo.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Gran afluencia de personas en la asociación con interés de compra.</p> <p>O2: Capacitaciones por parte instituciones de apoyo del sector público en brindar una excelente atención.</p> <p>O3: Apoyo por parte del estado a instituciones de economía popular.</p> <p>O4: Necesidad del mercado potencial en cuanto a los productos que se ofrece.</p> <p>O5: Débil identidad de marca competidoras.</p>	<p>A1: Alza de impuestos que afecta la comercialización.</p> <p>A2: Alzas de precios de los productos de primera necesidad en temporada de invierno.</p> <p>A3: Gran número de competidores de forma directa e indirecta.</p> <p>A4: Desastres naturales</p> <p>A5: Cambios en el entorno.</p>

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.1.3. Análisis Competitivo.

Mediante esta matriz se analizará el nivel de competencia que mantiene la asociación de comerciantes minoristas en relación a dos competencias directas las cuales son:

- Asociación de Comerciantes “Unidos Venceremos”,
- Asociación de Comerciantes “Huancavilca”.

A cada una de las asociaciones se le otorgará un valor en relación al nivel de importancia que va desde el 1 al 4 en cada factor determinado.

MATRIZ No.- 2 Análisis Competitivo

FACTORES DETERMINADOS DE ÉXITOS	ASOCIACIÓN “FERIA LIBRE”			ASOCIACIÓN “UNIDOS VENCEREMOS”		ASOCIACIÓN HUANCAVILCA	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO
Liderazgo de Producto	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Imagen de Marca	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Superación de expectativas	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Satisfacción Total	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Sistema de Reconocimiento de Marca	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Diferenciación entre marcas competidoras	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
TOTALES			2,00		2,15		2,15

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

ANÁLISIS:

Mediante esta matriz, se puede determinar que el nivel de competitividad en relación a la competencia es igual al de las otras marcas competidoras, por ello debe aplicarse estrategias que permitan crear un lugar único en la mente de los consumidores para marcar la diferencia ante marcas competidoras.

4.1.1.4. Cruce de variables.

MATRIZ No. 4: cruce de variables.

	OPORTUNIDADES O1: Gran afluencia de personas en la asociación con interés de compra. O2: Capacitaciones por parte instituciones de apoyo del sector público en brindar una excelente atención. O3: Apoyo por parte del estado a instituciones de economía popular. O4: Necesidad del mercado potencial en cuanto a los productos que se ofrece. O5: Débil identidad de marca competidoras.	AMENZAS A1: Alza de impuestos que afecta la comercialización. A2: Alzas de precios de los productos de primera necesidad en temporada de invierno. A3: Gran número de competidores de forma directa e indirecta. A4: Desastres naturales A5: Cambios en el entorno.
FORTALEZAS F1: Son el centro de acopio de víveres más grande del cantón la libertad. F2: Ubicación geográfica adecuada. F3: Diversidad de productos de excelente calidad y precios justos para la venta al público. F4: Infraestructura apropiada, y Solvencia económica. F5: Cuenta transporte propio para trasladar es productos agropecuarios hacia la institución.	F2, F3; 02, 04, 05 Estrategia de Penetración de mercado F1, F3,F4,F5; 01, 03 Estrategia de Liderazgo de Mercado	F2, F3; A1, A2 Estrategia de nicho de mercado F1, F3, F5; A2, A3, A4 Estrategia de Cobertura F2, F4, F5; A1, A3 Estrategia de Especialización selectiva
DEBILIDADES D1: Falta de conocimiento de atención al cliente. D2: Débil imagen corporativa. D3: Inexistencia de planes de contingencias. D4: Carecen de tecnologías idóneas a su entorno. D5: No realizan publicidad y promoción de sus productos.	D1, D3; 02, 04,05 Estrategia de Especialización de clientes D2, D4; 01, 02, 03 Estrategia indiferenciada D1, D5; 02, 04 Estrategia Concentrada	D2, D4; A2, A4 Estrategia de posicionamiento D3, D4, D5; A2, A5 Estrategia de Integración D1, D2, D5; A1, A2 Estrategia Corporativa

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.2. Objetivos del Plan.

4.1.2.1. Objetivo General.

Implementar estrategias de posicionamiento para el fortalecimiento de la Imagen corporativa de la Asociación “Feria Libre”, que permita la consolidación de la marca en la mente de los consumidores, alcanzando la fidelización de clientes nuevos y actuales.

4.1.2.2. Objetivos Específicos.

- Dar a conocer los productos que ofrece la asociación al público objetivo, generando conocimiento del producto con la finalidad de diferenciarse de la competencia y crear posicionamiento positivo de los insumos que oferta la misma.
- Crear personalidad de la marca “Feria Libre” que permita diferenciarnos de la competencia, que permitan influir en las percepciones de los compradores sobre la marca establecida.
- Emplear herramientas de publicidad adaptadas a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, que induzcan al consumidor a la acción de compra.
- Construir una percepción positiva en la mente de los clientes, mediante herramientas promocionales, que permitan que los clientes de la asociación “Feria Libre” la califiquen como la mejor en solución ante necesidades y la ubiquen en un lugar preferente al tomar decisión de compra.

4.1.3. Filosofía Corporativa.

4.1.3.1. Misión.

CUADRO No.6: Elaboración de la misión

M I S I Ó N	¿Qué hace la organización? Comercializa productos de primera necesidad
	¿Cómo lo hace? Transportando productos de costa y sierra y adquiriendo créditos para su comercialización y distribución.
	¿Con que criterios, valores, principios se rigen? Enfocados en la calidad, variedad y transparencia
	¿Para qué lo hace? Para satisfacer las necesidades de la comunidad y clientes y lograr el desarrollo de la institución.
	¿Con que lo hace? Con recursos propios de los socios y talento humano responsable en el ámbito comercial.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

Misión.

Somos una asociación que comercializa productos de primera necesidad a precios justos, enfocados en la calidad, variedad y transparencia, pensando en las necesidades de la comunidad y comprometidos en satisfacer necesidades básicas de nuestros clientes.

4.1.3.2. Visión.

CUADRO No.7: Elaboración de la visión

V I S I Ó N	¿De dónde venimos? La Asociación feria Libre nace hace el 18 de febrero del año 1990 con la finalidad de brindar productos de primera necesidad a los habitantes de la provincia de Santa Elena.
	¿Quiénes somos? Somos una asociación que garantiza confiabilidad, rentabilidad y credibilidad a los clientes nuevos y actuales.
	¿Hacia dónde vamos? Abarcar a nivel provincial ofertando productos de los más altos estándares de calidad.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

Visión.

Ser una asociación líder a nivel provincial en la comercialización de víveres, con los más altos estándares de calidad acorde a los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, garantizando confiabilidad, rentabilidad y credibilidad a socios y clientes.

4.1.3.3. Valores Corporativos.

En la asociación, es necesario que se cumplan con los siguientes valores:

Integridad: Es necesario que los miembros de la asociación en cada una de sus acciones muestren integridad, lo cual permitirá crear un ambiente de trabajo idóneo.

Trabajo en Equipo: Mediante la aplicación de este valor tan importante se podrá mejorar los beneficios de las tareas en las cuales se emplee el trabajo en Equipo.

Respeto y Tolerancia: Es evidente y de gran importancia que cada uno de los miembros practique de forma permanente respeto y tolerancia ante actitudes de los clientes, lo cual reflejará que existe un Compromiso con los clientes.

Verdad y Honestidad: Para que exista un ambiente adecuado entre asociación y los clientes es necesario que exista Conciencia Moral; que implica en que no se alteren precios de los productos, y se siga un proceso de venta transparente.

Lealtad: asumiendo con responsabilidad el cargo que se les designe, mostrando respeto y transparencia a los clientes y colegas.

Adaptabilidad: Mantener un clima organizacional motivante, en la que cada socio pueda desarrollar sus competencias y habilidades.

Con la práctica de los valores establecidos a la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre conseguirá ser una institución responsable, honesta y solvente logrando alcanzar el desarrollo socioeconómico para sus socios y comunidad.

4.1.4. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo de la asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”, es 95000 de clientes mensuales a los que se pretende satisfacer ofreciendo productos de primera necesidad, tales como: frutas, legumbres, cárnicos, lácteos, productos desechable, granos, confites, bebidas, harinas, cereales, condimentos, artículos de limpieza, de excelente calidad a precios cómodos.

4.1.4.1. Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.

Mercado Total: 308.693 habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Mercado Potencial: $308.693 \times 50,9\% = 157.125$

Personas que tienen interés de los productos que la asociación ofrece, están entre las edades de 20 a 64 años.

Mercado Disponible: $157.125 \times 100\% = 157.125$

Todos los estratos sociales, puesto que los productos son dirigidos a precios cómodos.

Mercado Meta: $157.125 \times 60,46\% = 95.000$ Clientes mensuales

Porcentaje promedio para encontrar el valor del mercado meta.

Mercado Penetrado: 90.000 Clientes mensuales.

De los 106 puesto que cada socio atiende en promedio entre 20 a 25 clientes diarios por ende valor total mensual aproximado de 90.000 clientes mensuales.

4.1.4.2. Segmentación.

CUADRO No.8: Perfil del Segmento

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Entre 20 a 64 años de edad
Ingresos	200 en Adelante
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Jove, Soltero, Casado, Con Hijos, Divorciados, Unión Libre
Estratificación Económica	Indiferente
Ocupación	Todas
Escolaridad	Indiferente
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Todas.
Estilo de Vida	Amas de Casa, Estudiantes, Padres de Familias, Trabajadores, Ejecutivos.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Calidad en productos, y precios accesibles.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

Se muestran las características consideradas para los segmentos establecidos; las cuales se deben considerar en el desarrollo de estrategias de posicionamiento para fortalecer la Imagen de la Asociación “Feria Libre”.

4.1.4.3. Estrategia de Segmentación.

La Asociación “Feria Libre” aplicará la siguiente estrategia de Segmentación:

Estrategia de segmentación indiferenciada de mercado.

La Asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”, ofrece productos de primera necesidad de excelente calidad a precios justos; por ende la estrategia de segmentación de mercado a aplicar es la indiferenciada, debido a que la misma ofrece sus productos a todos sus clientes de igual forma, dando un servicio al cliente indiferenciado, debido a que consideran que todos los clientes deben tener el mismo tipo de tratamiento, así mismo la combinación de productos, distribución y designación de precios es igual para todos los segmentos.

4.1.5. Posicionamiento.

Ventaja Competitiva.

Las Ventajas Competitivas de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Feria Libre” son:

- Liderazgo en Productos en la Provincia de Santa Elena,
- Precios justos,
- Horarios de atención adecuados para la comunidad,
- Orientadas a necesidades de los clientes.

Estas ventajas identificadas mediante la aplicación del presente plan de posicionamiento permitirán crear un espacio único en la mente de los clientes, y reforzar la imagen de la Marca “Feria Libre”. Es necesario aprovechar las ventajas determinadas para el diseño de estrategias a implementar, con el fin de poder marcar la diferencia ante marcas competidoras.

4.1.5.1. Estrategia de Posicionamiento.

Posicionamiento por categorías de productos.

La implementación de esta estrategia permitirá crear posicionamiento sólido de la asociación “Feria Libre”, en base a las categorías de productos que ofrecen, los cuales son de excelente calidad, considerados como productos de primera necesidad; de esta forma se podrá fortalecer la marca de la asociación, creando un espacio único y distintivo en la mente de los clientes. Por otro lado al aplicar esta estrategia se podrá crear un distintivo mediante la personalidad para la marca por las categorías de productos que se ofertan.

Posicionamiento por precio.

Mediante esta estrategia de posicionamiento basado en precios, se podrá crear un posicionamiento sólido de la marca “Feria Libre” debido a que la asociación ofrece productos a precios justos, pensando en las familias peninsulares, superando las expectativas de sus clientes, logrando así lealtad del cliente.

Posicionamiento a través del nombre.

Gestionar de forma idónea la marca de la asociación “Feria Libre”, permitirá fortalecer la imagen corporativa de la misma, creando un espacio único en la mente de los clientes; es de gran importancia aplicar estrategias de posicionamiento de manera, para ello es necesario aplicar: Posicionamiento A Través Del Nombre debido a que es débil la imagen que proyecta la asociación “Feria Libre”, y al aplicar esta estrategia se podrá crear una marca solida ante el mercado objetivo, logrando que se sienta identificados, creando lealtad y satisfacción de sus gustos y necesidades y hacer que los clientes se sientan identificados con la asociación, de esta manera se optimizará los recursos a emplear y se maximizará los resultados a obtener.

4.1.6 Marketing MIX.

4.1.6.1 Producto.

4.1.6.1.1. Marca.

La Marca Comercial de la Asociación es:

Asociación de Comerciantes Minoristas “FERIA LIBRE”.

Esta marca fue creada por los socios fundadores de la asociación, que se dedicaban a comercializar de víveres de manera libre que con el transcurso del tiempo lograron registrarla legalmente.

4.1.6.1.2. Logotipo.

ILUSTRACIÓN No.5: Logotipo



Elaborado por: Mayra Duche

Los colores utilizados en el Diseño del Logotipo son:

- Verde Esmeralda.
- Azul.
- Dorado.

El logotipo está diseñado con el nombre de la marca constituida, con colores de moda que resaltan su identidad y divisa sus productos en una bolsa de compras, permitiendo innovar la vista del consumidor. La misma que se utilizara la Asociación FERIA Libre en hojas membretadas, oficios, trámites legales y demás documentos con el fin de resalte la imagen de la marca.

4.1.6.1.3. Slogan.

La frase que fue diseñada para la asociación de comerciantes minorista “FERIA LIBRE”, es la siguiente:

“Precios justos con excelente calidad, porque pensamos en tus necesidades”.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

Esta frase está orientada a la Asociación debido a su comercialización de productos de primera necesidad con los más altos estándares de conservación y calidad, basados siempre en la satisfacción de necesidades y gustos de los clientes. Con el propósito de diferenciarse de la competencia y ocupar en la psiquis del consumidor una imagen fuerte y dinámica.

4.1.6.1.4. Cartera de Productos.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “FERIA LIBRE”, ofrece a sus clientes una variedad de productos que la mayoría son procesados, conservados y terminados de diferentes marcas, presentaciones, precios y legumbres frescas de costa y sierra, asignados por categorías para su fácil identificación en la que se ilustra a continuación:

Cartera de productos establecidos por categoría, tipo y subtipos.

CUADRO No. 9: Cartera de Productos

Categoría	Tipo de productos	Subtipos de productos
A	Lácteos y huevos	Leche Queso Huevo Yogurt Mortadela Chuzos Salchichas Conservas
B	Carnicería	Carne de res Costillas Hueso blanco Carne de cerdo Chuletas Pollo
C	Frutas	Uva Manzana Melón Frutilla Piña Tomatillo Granadilla Durazno Naranja Guineo Mora Limón Papaya Aguacate

Categoría	Tipo de productos	Subtipos de productos
D	Legumbres	Papa Cebolla Zanahoria Ajo Lechuga Brócoli Cebolla blanca Pimiento Tomate Melloco Yuca Verdura Acelga Apio - perejil Pepino Nabo
E	Granos tiernos	Choclo Arveja tierna Frejol tierno Haba tierna Haba payar
F	Granos secos	Arroz Azúcar Maíz Mote Frejol canario Frejol cholo Garbanzo Lenteja Avena Maicena Harina de plátano Banasoya Tapioka
G	Confitería	Caramelos Masmelos Chocolates Chicles Gomitas Paletas Mermeladas
H	Harinas	Pan Galletas
I	Bebidas	Agua Jugos Colas

Categoría	Tipo de productos	Subtipos de productos
J	Grasas	Mantequilla Aceite
k	Artículos desechables	Tarrinas Vasos Cucharas Platos Fundas
L	Artículos de aseo e higiene	Jabones Detergentes Shampoo Ambientadores Lavaplatos

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.1.5. Catálogo de Productos.

Se elaboró un catálogo de los principales productos que ofrece la Asociación de Comerciantes Minoristas FERIA Libre en relación a categorías de Productos determinadas, las cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.6: Portada de Catálogo de Productos



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.7: Catálogo de Producto Parte 1



SECCIÓN LÁCTEOS Y HUEVOS

- Leche
- Queso
- Huevo
- Yogurt
- Mortadela
- Chuzos
- Salchichas



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No. 8: Catálogo Parte 2



Sección Artículos de aseo e higiene:

- Jabones
- Detergente
- Shampoo
- Ambientadores
- Lavaplatos

Sección Carnicería:

- Carne de Res
- Carne de Cerde
- Pollo

Sección Bebidas:

- Agua
- Jugos
- Gaseosas

Sección Grasas:

- Mantequilla
- Aceite



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.9: Catálogo de Productos Parte 3



Sección Artículos desechables:

- Tarrinas
- Vasos
- Cuchras
- Platos
- Fundas

Sección Confitería:

- Caramelos
- Chocolates
- Chicles
- Gornitas
- Paletas
- Chupetes

Sección Harinas:

- Pan
- Galletas



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.10: Catálogo de Productos Parte 4



Sección Frutas:

- Uva
- Manzana
- Melón
- Frutilla
- Tomatillo
- Piña
- Durazno
- Granadilla
- Naranja
- Guineo
- Mora
- Limón
- Papaya
- Aguacate
- Sandía

Sección Legumbres:

- Papa
- Cebolla
- Zanahoria
- Ajo
- Lechuga
- Brócoli
- Cebolla Blanca
- Pimiento
- Tomate
- Melloco
- Yuca
- Verdura
- Acelga
- Apio
- Perejil
- Pepino
- Nabo



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.11: Catálogo de Producto Parte 5



Sección Granos Tiernos:

- Uva
- Frutilla
- Durazno
- Guineo
- Papaya
- Manzana
- Tomatillo
- Granadilla
- Mora
- Aguacate
- Melón
- Piña
- Naranja
- Limón
- Sandía

Sección Granos Secos:

- Arroz
- Maíz
- Frejol Canario
- Garbanzo
- Avena
- Banasoya
- Harina de Pescado
- Azúcar
- Mote
- Frejol Cholo
- Lenteja
- Maicena
- Tapioka



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.1.6. Estrategia de Producto.

Estrategia de diversificación de productos.

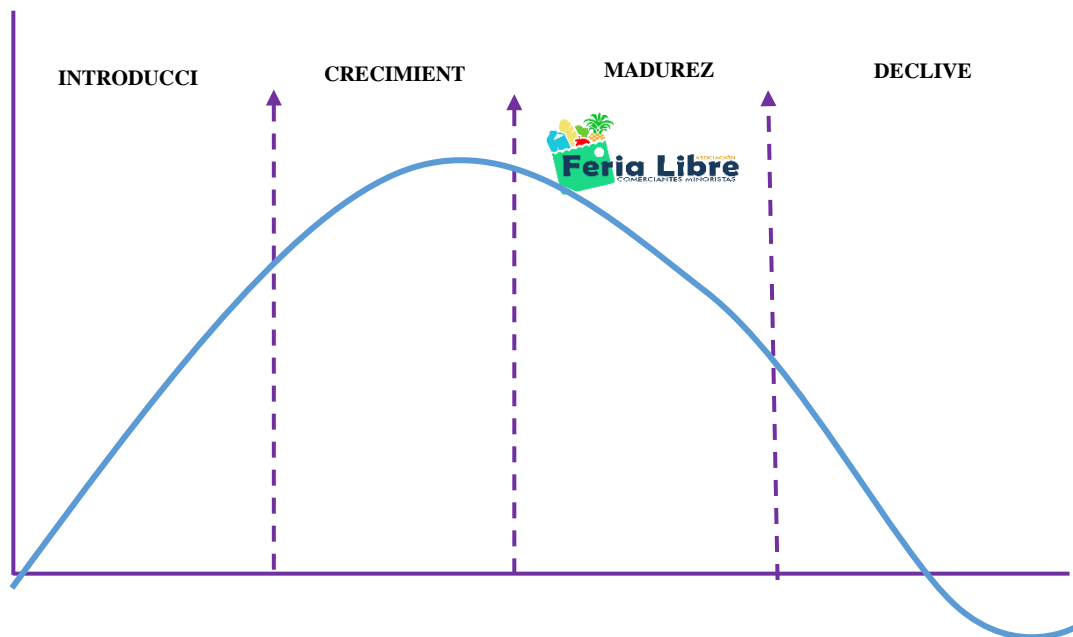
La implementación de la estrategia de diversificación de productos se busca poder satisfacer de forma total a sus clientes, superando las expectativas de los mismos, debido a que se ofrece variedad de productos de excelente calidad, pensando en las familias peninsulares, en sus necesidades y en las categorías de productos que necesitan para ellos se atiende a sus clientes en un horario adecuado.

Estrategia de liderazgo de productos.

Mediante esta estrategia se permitirá liderar en el mercado, en base a productos que la asociación ofrece, debido a que estos son de excelente calidad, variedad y de consumo diario a precios justos, pensando en las familias peninsulares.

4.1.6.1.6.1. Ciclo de Vida del Producto.

ILUSTRACIÓN No.12: Ciclo de Vida Producto



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

La Asociación “Feria Libre” se encuentra en la etapa de Madurez debido a que tiene gran tiempo en el mercado, y es muy frecuentada por las familias peninsulares; sin embargo es débil la imagen y marca de la asociación, muchos no identifican como asociación “Feria Libre”, lo cual representa una debilidad para los miembros de la asociación, para ello se debe implementar el plan de posicionamiento, que permitirá crear un espacio único en la mente de los clientes respecto a marcas competidoras, fortalecer la imagen y marca de la asociación, construir una percepción positiva en la mente de los clientes, mediante implementación de estrategias diseñadas, que permitan que los clientes de la asociación “Feria Libre” la califiquen como la mejor en solución ante necesidades y la ubiquen en un lugar preferente al tomar decisión de compra.

4.1.6.2. Precio.

4.1.6.2.1. Determinación de Precio.

Los precios de los productos de la Asociación FERIA Libre se establecen en relación a la marca, presentación y el traslado del producto al establecimiento, obteniendo una utilidad del 10%, regido siempre por los precios referenciales impuestos por el gobierno.

CUADRO No.10: lista de Precios

Categoría a: lácteos y huevos		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Leche	1 litro	0.75
Queso	2 lb	2.50
Huevo	8 unidades	1.00
Yogurt	200 ml	0.75
Mortadela rodaja	500 gramos	1.40
chuzo	1 lb	1.50
Categoría B: carnicería		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Carne de res	1 lb	2.50
Carne de cerdo	1 lb	2.75
Pollo	1 lb	1.40
Categoría c: Frutas		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Uva	1 lb	1.00
Manzana	6 unidades	1.00
Melón	1 unidad	2.00
Frutilla	1 lb	1.00
Piña	1 unidad	1.00
Tomatillo	8 unidades	1.00
Granadilla	4 unidades	1.00
Durazno	6 unidades	1.00
Naranja	6 unidades	1.00

Guineo	16 unidades	1.00
Mora	1 lb	1.50
Limón	15 unidades	0.25
Papaya	1 unidad	1.50
Aguacate	1 unidad	0.50
Categoría D: legumbres		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Papa	1 lb	0.25
Cebolla	1 lb	0.50
Zanahoria	1 lb	0.25
Ajo	1 lb	1.50
Lechuga	1 entero	0.75
Brócoli	1 entero	0.50
Cebolla blanca	1 atado	1.50
Pimiento	6 unidades	0.50
Tomate	1lbs	0.50
Mellocó	1lbs	1.00
Yuca	1 unidad	0.75
Verdura	1 entero	1.50
Acelga	1 atado	0.75
Apio	1 atado	0.50
Perejil	1 atado	0.50
Pepino	4 unidades	1.00
Nabo	1 unidad	0.50
Categoría E: granos tiernos		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Choclo	1 unidad	0.25
Arveja tierna	1lb	1.50
Frejol tierno	1lb	1.00
Haba tierno	1lb	1.00
Haba payar	1lb	1.50
Categoría F: granos secos		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Arroz	1 lb	0.36
Azúcar	1 k	1.00
Maíz	1 lb	0.25
Mote	1 lb	1.25
Frejol canario	1 lb	1.00
Frejol cholo	1 lb	1.50
Garbanzo	1 lb	1.50
Lenteja	1 lb	0.70
Avena	1 lb	0.60

Banasoya	200 gramos	0.75
Tapioca	100 gramos	0.50
Trigo	1 lb	0.65
Maní	1 lb	1.25
Gelatina granel	1 lb	1.80
Categoría G: confitería		
Caramelos	1 lb	1.75
Masmelos	1 funda de 100grs.	2.00
Chocolates	1 funda de 200grs.	4.00
Chicles	1 caja de 50 unid.	2.00
Gomitas	1 funda de 50grs.	1.00
Paletas	1 funda de 24 unid.	2.00
Mermeladas	85grs.	1.50
Categoría H: Harinas		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Pan	1 funda de 25 unid.	1.50
Galletas	1 lb	1.75
Categoría I: Bebidas		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Agua	500 ml	0.50
Jugos	1 litro	1.25
Colas	4 litros	2.00
Categoría J: Grasas		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Mantequilla	1 lb	2.25
Aceite	1 litro funda	1.60
Categoría K: artículos desechables		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Tarrinas	25 unidades	1.50
Vasos	25 unidades	0.50
Cucharas	50 unidades	1.00
Platos	25 unidades	3.50
Fundas de basura	1 paquete	0.65
Categoría L: artículos de aseo e higiene		
PRODUCTO	PRESENTACIÓN/UNIDAD	PRECIO
Jabones	3 unidades	1.30
Detergentes	1000 gramos	3.00
Shampoo	1 tira de 8 unidades	1.75
Ambientadores	1 litro	2.50
Lavaplatos	500 gramos	2.50

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.2.2. Estrategia de Precio.

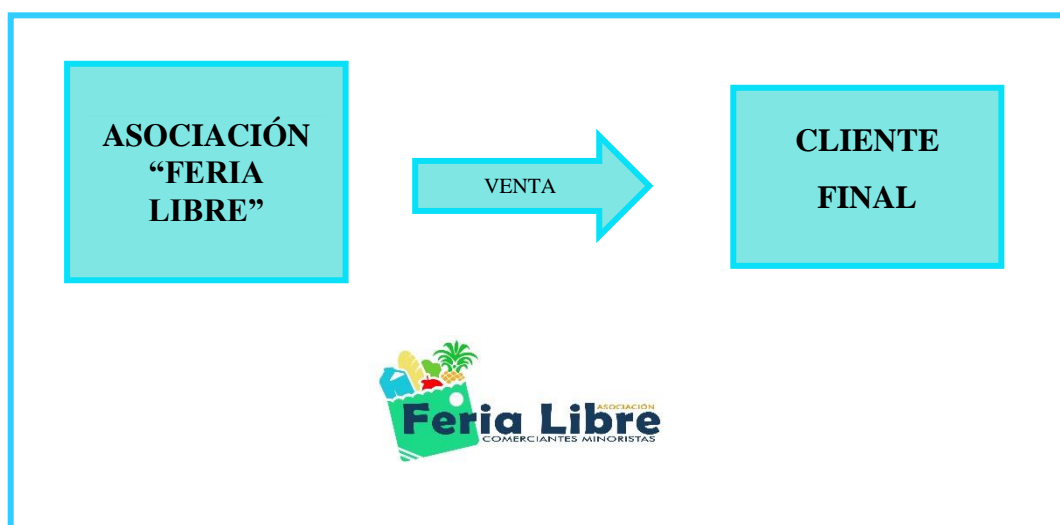
Estrategia Por La Relación Precios Basados En La Competencia.

La asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”, aplica la estrategia de precios basados en la competencia, puesto que buscan atraer nuevos clientes a mantener precios acorde al entorno competitivo, además de esto aplica estrategia de precio basado en temporadas, puesto que debido a leyes y regulaciones y por tiempos al año los precios tienden a alzas o bajas de acuerdo a la situación.

4.1.6.3. Plaza.

La Asociación de comerciantes minoristas aplica el canal directo, sin la intervención de intermediarios puesto que son comerciantes minoristas quienes expenden producto al público, ofreciendo diversidad de productos de excelente calidad a precios cómodos.

ILUSTRACIÓN No.13: Canal de Distribución



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.3.1. Estrategia de canales de Distribución.

Estrategia de distribución exclusiva.

A través de la aplicación de la estrategia de distribución exclusiva se busca cultivar de manera exclusiva el mercado al que se dirige la Asociación “Feria Libre”, mediante la venta directa de productos de primera necesidad a los clientes, a su vez se obtiene seguridad y confianza al cliente al momento de expender los productos y así conseguir la satisfacción total para los mismos, por otro lado el implementar estrategia de distribución exclusiva mediante canal directo se regula las acciones realizadas en el proceso de ventas, estas acciones permite poder lograr el objetivo del plan de posicionamiento diseñado para la asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”.

4.1.6.4. Promoción.

4.1.6.4.1. Plan de Medios Publicitarios.

Mediante la implementación del Plan de Publicidad en medios de comunicación idóneos se dará a conocer la nueva imagen de la asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”, los benéficos, variedad y características de los productos que ofertan de esta manera posicionar la marca e imagen corporativa de la asociación, creando en los clientes una percepción positiva de los socios y de la institución.

Los objetivos de este plan será dar a conocer la marca, el producto sus características y beneficios de manera que logre persuadir al cliente logrando a efectuar la compra y posicionar la marca.

MATRIZ No.5: Plan de Medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios Impresos	Roll up	1000 personas	Durante un año.
Medios Interactivos y Alternativos	Internet: Sitio Web	3000 personas	Generación de Contenidos cada mes.
	Redes Sociales	3500 personas	Generación de Contenidos cada cinco días.
Material P.O.P	Dípticos	1000 personas	Durante un año.
	Trípticos	1000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.
Otros medios	Radio	10000	Durante un año

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

La campaña publicitaria que se empleará para la asociación de comerciantes Feria Libre, empezará por medios Impresos, tales como: Roll up, con un alcance de 1000 durante un año; así mismo Medios Interactivos y Alternativos, mediante Internet, por medio del uso de Sitio Web, con un alcance esperado de 3000 personas exponiendo los beneficios de los productos cada mes; por otro lado se utilizará como herramientas publicitarias en redes sociales, con un alcance de 3000, cada cinco días en la que detalle los atributos y recetas que favorezcan al consumidor. También se empleará Material P.O.P, tales como: Dípticos y trípticos y tarjeta de presentación en la que detalle la ubicación y los productos que ofertan, asimismo la implantación de cuñas publicitarias en emisoras frecuentes alcanzando mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca.

4.1.6.4.1.2. Medios no Tradicionales.

CUADRO No. 11: Medios no Tradicionales

MEDIOS IMPRESOS	<p>Roll Up:</p> <p>Se utilizará 2 publicidad estática, en cada una de las entradas del establecimiento con información sobre la marca y los productos que oferta la asociación de comerciantes “Feria Libre”, para reposicionar la imagen corporativa de la asociación.</p>
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

ILUSTRACIÓN No.14: Roll Up



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.4.2. Plan de Relaciones Públicas.

MATRIZ No.6: Plan de Relaciones Públicas

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Entrega de Fundas Reciclables a los clientes Frecuentes	1000 personas	Cada trimestre.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

Con el fin de mejorar la imagen de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Feria libre”, mediante el empleo de programa de reciclable por medio de Fundas Reciclable para los Clientes, con el fin de superar las expectativas de los mismos, creando un espacio único en la mente del mercado meta, respecto a otras marcas. La aplicación de esta herramienta permitirá crear posicionamiento sólido de la marca “Feria Libre”.

ILUSTRACIÓN No.15: Fundas Reciclables



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.4.3. Plan de Promoción de ventas.

Mediante la aplicación de este plan, se incentivara al cliente para la ejecución de compras en la Asociación feria Libre.

MATRIZ No. 7: Plan de Promoción

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
OBSEQUIOS	Llaveros	2500 personas	A los clientes frecuentes se les otorgará este tipo de obsequio.
	Esferos	2500 personas	A los clientes frecuentes se les otorgará este tipo de obsequio.
	Pulseras	2000 personas	A los clientes frecuentes se les otorgará este tipo de obsequio.
	Agendas	1000 personas	A los clientes frecuentes que compren en mayor cantidad productos se les otorgará las agendas.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

Llaveros: Serán obsequiados a los clientes frecuentes se les otorgará este tipo de obsequio, se les dará a los 106 socios para que tengan y pueda repartirlos a su juicio en relación a reiteración de compras en sus locales.

Esferos: Serán obsequiados a los clientes frecuentes se les otorgará este tipo de obsequio, se les dará a los 106 socios para que tengan y pueda repartirlos a su juicio en relación a reiteración de compras en sus locales.

Pulseras y Agendas: Serán obsequiados a los clientes frecuentes se les otorgará este tipo de obsequio, se les dará a los 106 socios para que tengan y pueda repartirlos a su juicio en relación a reiteración de compras en sus locales.

ILUSTRACIÓN No. 16: Llaveros a Obsequiar



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.17: Pulseras a Obsequiar



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.18: Plumas a Obsequiar



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.19: Agendas Grandes a Obsequiar



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.20: Agendas para Notas a obsequiar



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.4.5. Marketing Directo.

MATRIZ No. 8: Marketing Directo

MARKETING DIRECTO	Tarjetas de Presentación: donde detalle el nombre, ubicación, números telefónicos de la asociación y los productos que oferta la misma.
	Dípticos: se detallara los productos que ofertan la asociación y las características y beneficios que trae al consumirlo y serán repartidos a los socios para su respectiva entrega a los cliente que visiten su establecimiento.
	Trípticos: serán repartidos en la entrada de la asociación y sus alrededores donde detalle la variedad de productos, conozca su imagen y ubicación de manera que el cliente logre identificarlo y frecuente sus instalaciones.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

Con el fin de poder dar a conocer sobre la nueva marca diseñada para identificar a la asociación de comerciantes minoristas Feria Libre, se empleará como herramientas de marketing directo tarjetas de presentación, Dípticos, Trípticos, los cuales se presentan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.21: Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

ILUSTRACIÓN No.22: Dípticos Feria Libre

f / Asociación Feria Libre t @asoc_ferialibre

"FERIA LIBRE"

Ofrecemos:

Productos de Excelente calidad a Precios Justos

VENTA DE:

- Frutas
- Cárnicos
- Harinas
- Confites
- Cereales
- Artículos de Limpiezas
- Productos Desechables
- Legumbres
- Lácteos
- Granos
- Bebidas
- Condimentos

La Libertad - Ecuador

ASOCIACIÓN FERIA LIBRE



Productos de Excelentes calidad a Precios Justos.

Asociación de Comerciantes Minoristas. La Libertad.

OFRECE A SUS CLIENTES:

- Confites
- Cereales
- Bebidas
- Harinas
- Lácteos
- Condimentos



- Frutas
- Legumbres
- Cárnicos
- Granos



Productos de excelente calidad a precios justos.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

ILUSTRACIÓN No.23: Tríptico Feria Libre

 / Asociación Feria Libre  @asoc_ferialibre

Visitanos:




Asociación "Feria Libre"

"FERIA LIBRE"

Ofrecemos:

Productos de Excelente calidad a Precios Justos

VENTA DE:

- Frutas
- Cárnicos
- Harinas
- Confites
- Cereales
- Artículos de Limpiezas
- Productos Desechables
- Legumbres
- Lácteos
- Granos
- Bebidas
- Condimentos

La Libertad - Ecuador

ASOCIACIÓN FERIA LIBRE



Productos de Excelentes calidad a Precios Justos.

Asociación de Comerciantes Minoristas. La Libertad.

ASOCIACIÓN



Ofrece a sus clientes:

- Frutas
- Legumbres
- Granos



- Confites
- Bebidas
- Cereales
- Artículos de Limpieza
- Desechables




- Harinas
- Condimentos
- Lácteos
- Cárnicos




Productos de excelente calidad a precios justos.

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.4.6. Marketing Electrónico.

Para la Asociación feria Libre se utilizará medio digitales que permitan influir en el mercado objetivo, mediante el uso de internet y redes sociales que cada vez son más frecuentes en la provincia de Santa Elena en donde se dará a conocer la gran variedad de productos ofrecidos en la Asociación, además emplear descuentos y promociones de manera que logre captar una mayor participación y la marca se poseione, de los cuales se detallan a continuación.

CUADRO No.12: Marketing Electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE CUENTA:
FACEBOOK	Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre
TWITTER	@asociacion_ferialibre
SITIO WEB	http://asociacionferialibre1.wix.com/ferialibreasociacion
YOUTUBE	Asociación Feria Libre
CORRECO ELECTRÓNICO	OUTLOOK: asociacion_ferialibre@live.com
	GMAIL: asociacion_ferialibre@gmail.com

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

CREACIÓN PÁGINA DE FACEBOOK.

En la página de Facebook se mostrará información precisa de los productos y actividades referentes a la asociación feria libre.

ILUSTRACIÓN No.24: Creación de Página de Facebook

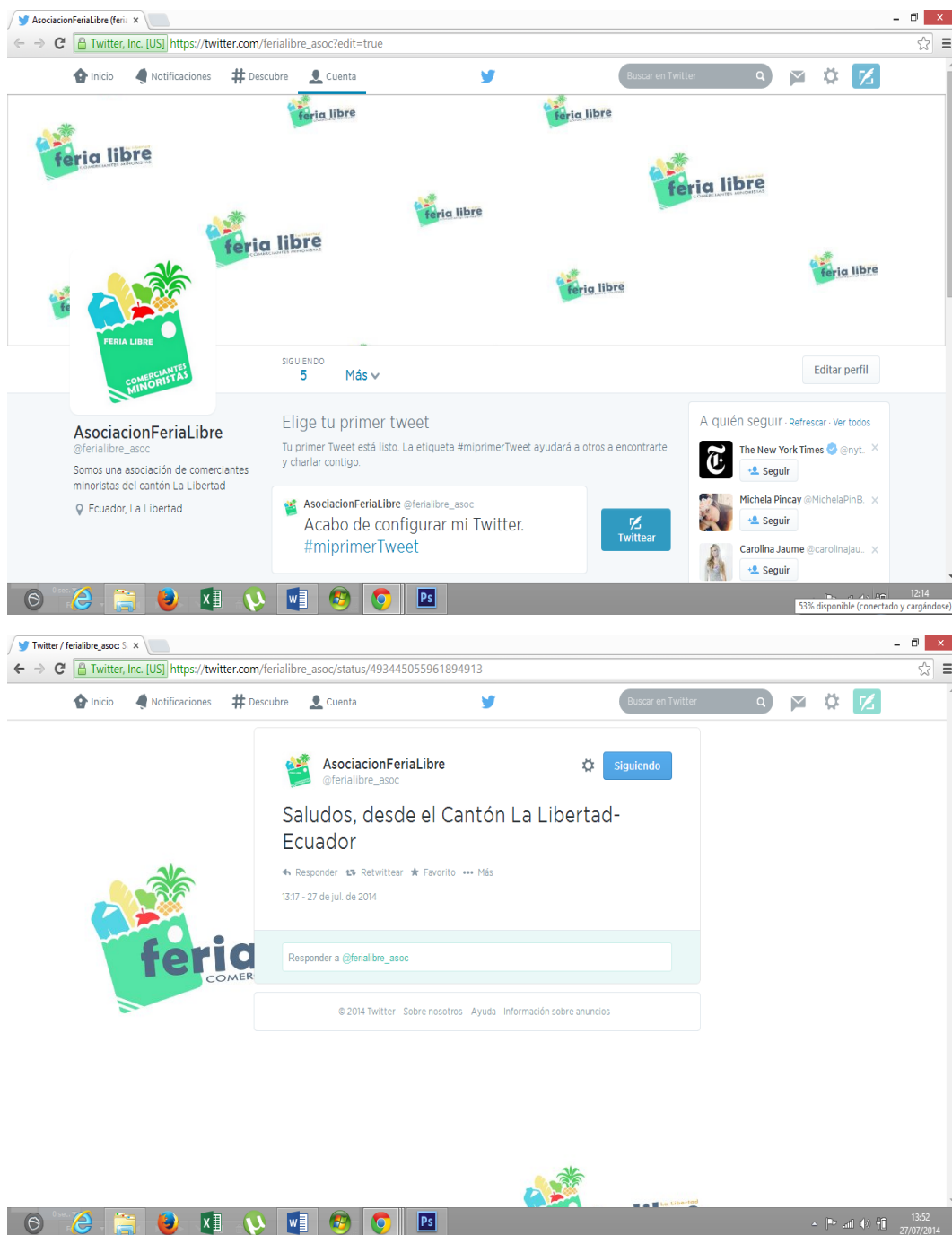


Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

CREACIÓN DE CUENTA EN TWITTER.

En la cuenta del twitter se detallará las promociones actividades referentes a los productos que oferta la asociación.

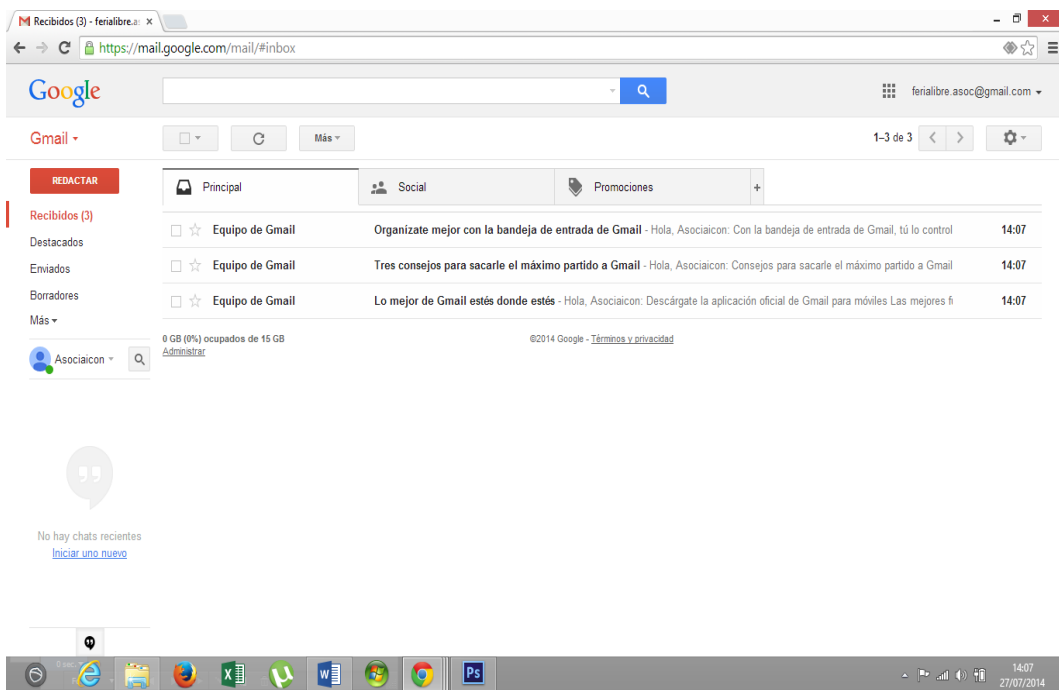
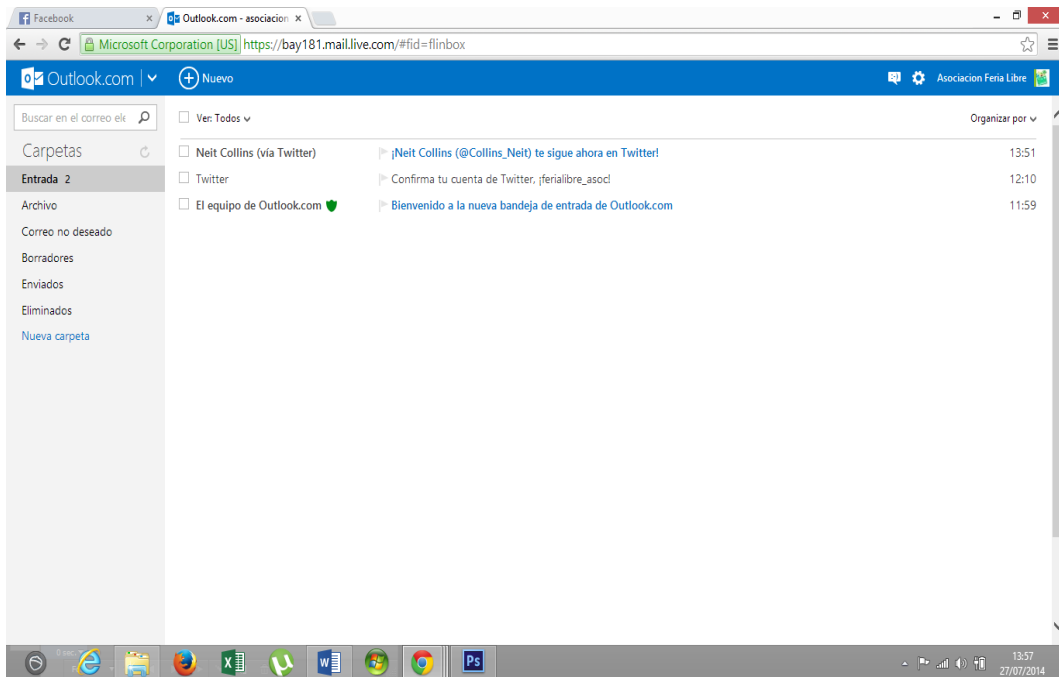
ILUSTRACIÓN No.25: Creación de Cuenta en Twitter



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

CREACIÓN DE CUENTA EN OUTLOOK.

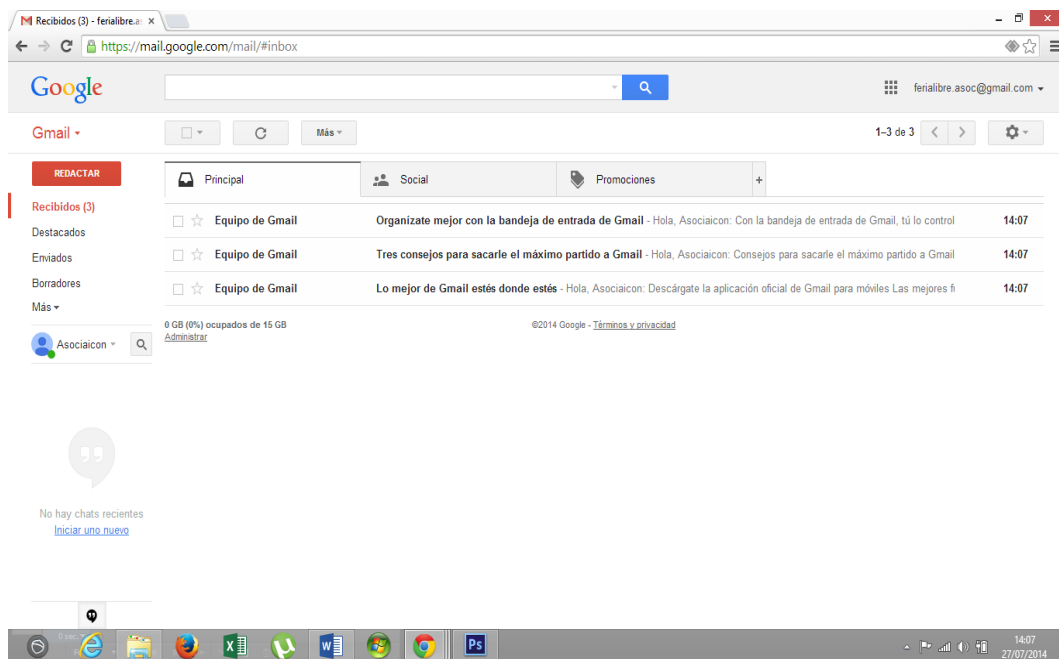
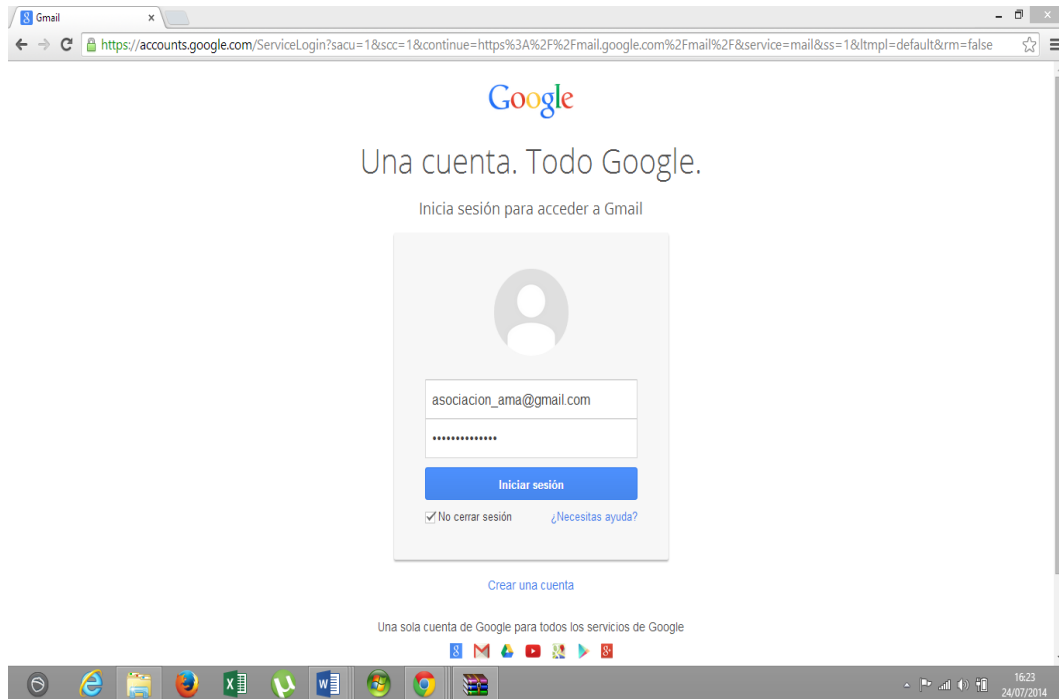
ILUSTRACIÓN No. 26: Creación de Cuenta en Outlook



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

CREACIÓN DE CUENTA GMAIL.

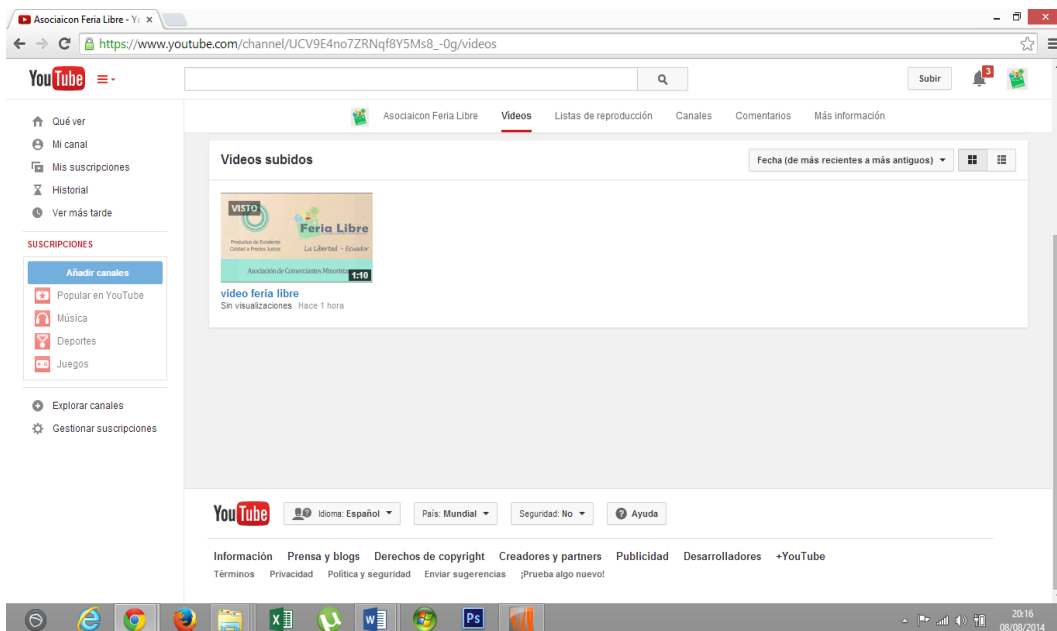
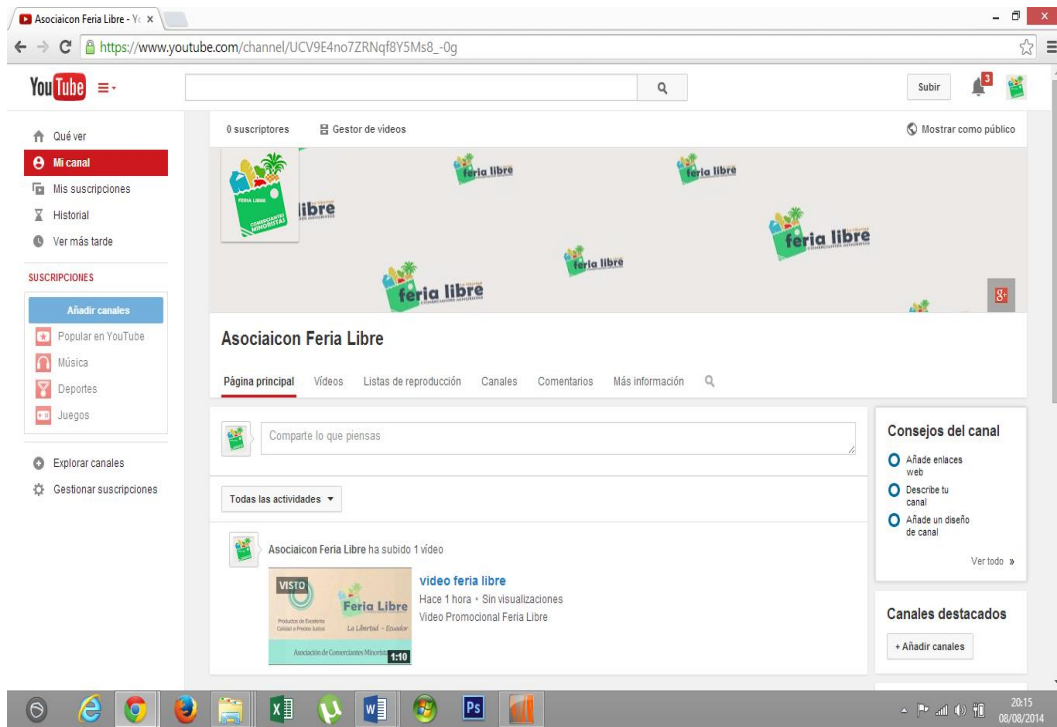
ILUSTRACIÓN No.27: Creación de Cuenta Gmail



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

CREACIÓN DE CANAL DE YOUTBE.

ILUSTRACIÓN No.28: Creación de Cuenta de YouTube



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

CREACIÓN DE SITIO WEB.

En la página web de la Asociación FERIA Libre se dará a conocer las variedades de los productos, historia, promociones y descuentos que se estén ofertando.

PÁGINA DE INICIO

ILUSTRACIÓN No.29: Creación de Sitio Web Página de Inicio



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

PÁGINA DE QUIENES SOMOS.

ILUSTRACIÓN No. 30: Creación de Sitio Web Página Quienes Somos



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

PÁGINA DE CATÁLOGO.

Se detallan las variedades de productos procesados y frescos de costa y sierra en la que se ilustra a continuación:

ILUSTRACIÓN No.31: Creación de Sitio Web Página Catálogo



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

PÁGINA DE VIDEO.

ILUSTRACIÓN No. 32: Creación de Sitio Web Página Catálogo



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

PÁGINA DE CONTACTANOS.

ILUSTRACIÓN No. 33: Creación de Sitio Web Página Contáctanos



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.5. Evidencia Física.

La Infraestructura.

La Asociación de Comerciantes Minoristas se encuentra ubicada en el Cantón de La Libertad, barrio mariscal sucre manzana No 24 lote 1 sector 11, cuenta con una ubicación estratégica, además considerado como el caso comercial de la provincia de Santa Elena, cuenta con un conjunto de locales en los cuales se expende productos de primera necesidad a precios justos y de excelente calidad. Con la implementación de este proyecto se lograra plasma una imagen corporativa transparente y responsable y fortalecer su marca en la mente de los clientes.

ILUSTRACIÓN No.34: Infraestructura



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.



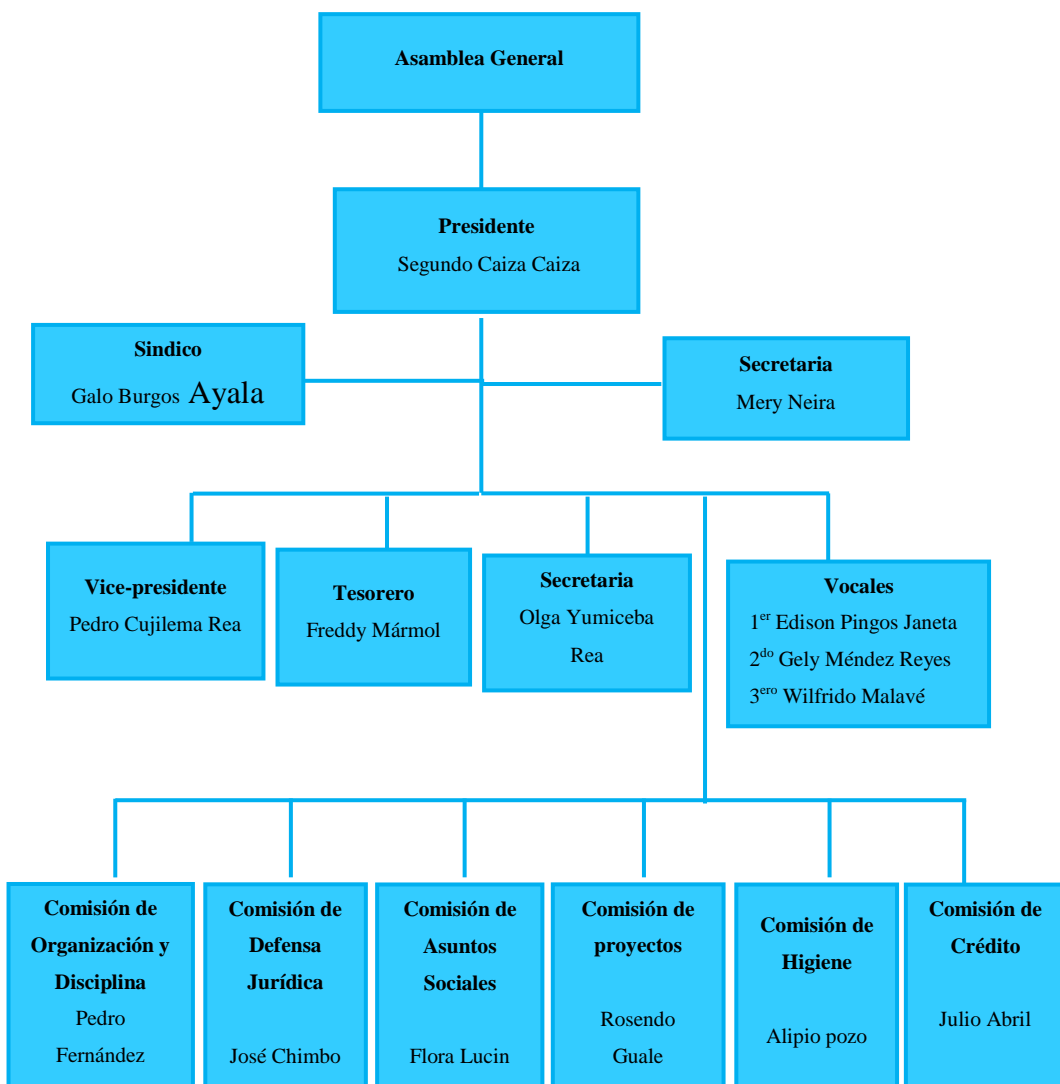
Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.6 Personas.

La asociación de Comerciantes Minorista “Feria Libre”, cuanto con 106 socios, cada una de ellos, tiene un local comercial en el cual expenden sus productos. Las gestiones administrativas son realizadas por el presidente el Sr. Segundo Caiza junto a su directiva las cuales se detalla a continuación:

Organigrama

CUADRO No.13: Organigrama Asociación "Feria Libre”



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

Funciones de la Directiva de la Asociación de Comerciantes Minorista FERIA Libre.

Presidente.

El presidente es el responsable legal judicial y extrajudicial de la asociación y por lo tanto responderá de la buena marcha de la organización, así como responderá solidariamente con la administración y responsabilidad de los bienes y fondos en conjuntos con el tesorero de la asociación. Entre sus funciones están:

- Convocar a las sesiones de asamblea general y del directorio
- Presidir las reuniones y demás actos sociales de la asociación
- Presentar el informe general para la aprobación del directorio y de la asamblea general, lo mismo que el estado financiero y balance económico conjuntamente con el tesorero.
- Firmar conjuntamente con el secretario las actas de asamblea ordinaria, extraordinaria y del directorio.

Vicepresidente.

Son funciones del vicepresidente:

- Remplazar al presidente con todas las atribuciones en caso de ausencia temporal o definitiva.
- Colocar con el presidente en el cumplimiento de sus deberes y en ejercicios de sus atribuciones.

Síndico.

Persona encargada de supervisar y vigilar que los socios cumplan con las políticas establecidas por la asamblea.

Secretaria.

- Redactar las actas de las sesiones, llevar al día las correspondencias y los libros de registro de los asociados.
- Firmar conjuntamente con el presidente las actas, comunicaciones, registros y demás documentos de la asociación.

Tesorera.

Es el encargado de administrar, supervisar las recaudaciones de cuotas diarias, semanales y mensuales. Sus obligaciones son:

- Administrar y responder civil y penalmente los fondos de la asociación y ubicar dichos fondos y bienes de acuerdo a las disposiciones del directorio y de la asamblea general.
- Llevar el libro de ingresos y egresos económicamente con la mayor claridad y objetividad
- Recibir los valores que por cualquier concepto ingresen a la asociación y depositar estos fondos en una de las cuentas bancarias de la misma.

Vocales.

Los vocales principales serán los integrantes natos de las diversas comisiones. Por otra parte deberán remplazar al presidente en caso de no poderlo hacer el vicepresidente y así sucesivamente de acuerdo al orden de elección a las dignidades del directorio.

Comisión de organización.

La comisión de organización debe desempeñar las siguientes funciones:

- Procurar el fortalecimiento de la organización, logrando el ingreso de nuevos socios y evitar renunciadas injustificadas

- Colaborar estrechamente con el presidente en momentos que hubiera discrepancia o conflictos en el interior de la asociación.
- Informar en las sesiones del directorio y de la asamblea general toda irregularidad o denuncia cometida por los asociados.

Comisión de defensa jurídica.

Es la persona encargado de hacer conocer, cumplir los reglamentos internos, resoluciones y demás normas que regulan el funcionamiento de la asociación. Con la finalidad de adoptar las medidas necesarias que eviten o se conviertan en perjuicios contra los socios y socias.

Comisión de asuntos sociales.

Son encargos de coordinar todos los programas y proyectos de aspectos sociales, deportivos, culturales y ambientales que permita a los socios en el mejoramiento de sus obligaciones. Además organizar campañas que permita el reconocimiento de su identidad y productos que ofertan.

Comisión de proyectos autogestionarios.

Son encargados de gestionar los recursos para la ejecución de proyectos de autogestión económica y actividades desarrolladas por la comisión.

Comisión de higiene.

Están encargados de hacer cumplir todas las normas tendientes a mantener el buen aseo de los locales, pasillos y patio de la asociación. Así mismos exigir el cumplimiento de una presentación personal uniformada para rescatar su imagen e identificarlos de las demás asociaciones.

Comisión de créditos.

Es la persona encargada de gestionar y supervisar los recursos financieros de la asociación para el uso de microcréditos de acuerdo a los términos y plazos previsto en la asamblea general.

Con el fin de poder mejorar la imagen de la asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”, se ha diseñado modelo de mandiles, canguros bolsos, y jarros para los socios y socias de la asociación de manera que se sienta identificados y muestren seguridad al momento de entablar la venta.

ILUSTRACIÓN No. 35: Diseño de Mandiles para Socios



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No. 36: Diseño de Bolsos Canguros



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

ILUSTRACIÓN No.37: Diseño de Jarros para Socios









Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.7. Procesos.

Es de gran importancia cumplir un adecuado proceso para ofrecer al cliente servicios de atención al cliente de excelente calidad, proyectando así una imagen sólida de la marca “Feria Libre”. A continuación se muestra la simbología a utilizar dentro del flujo de procesos:

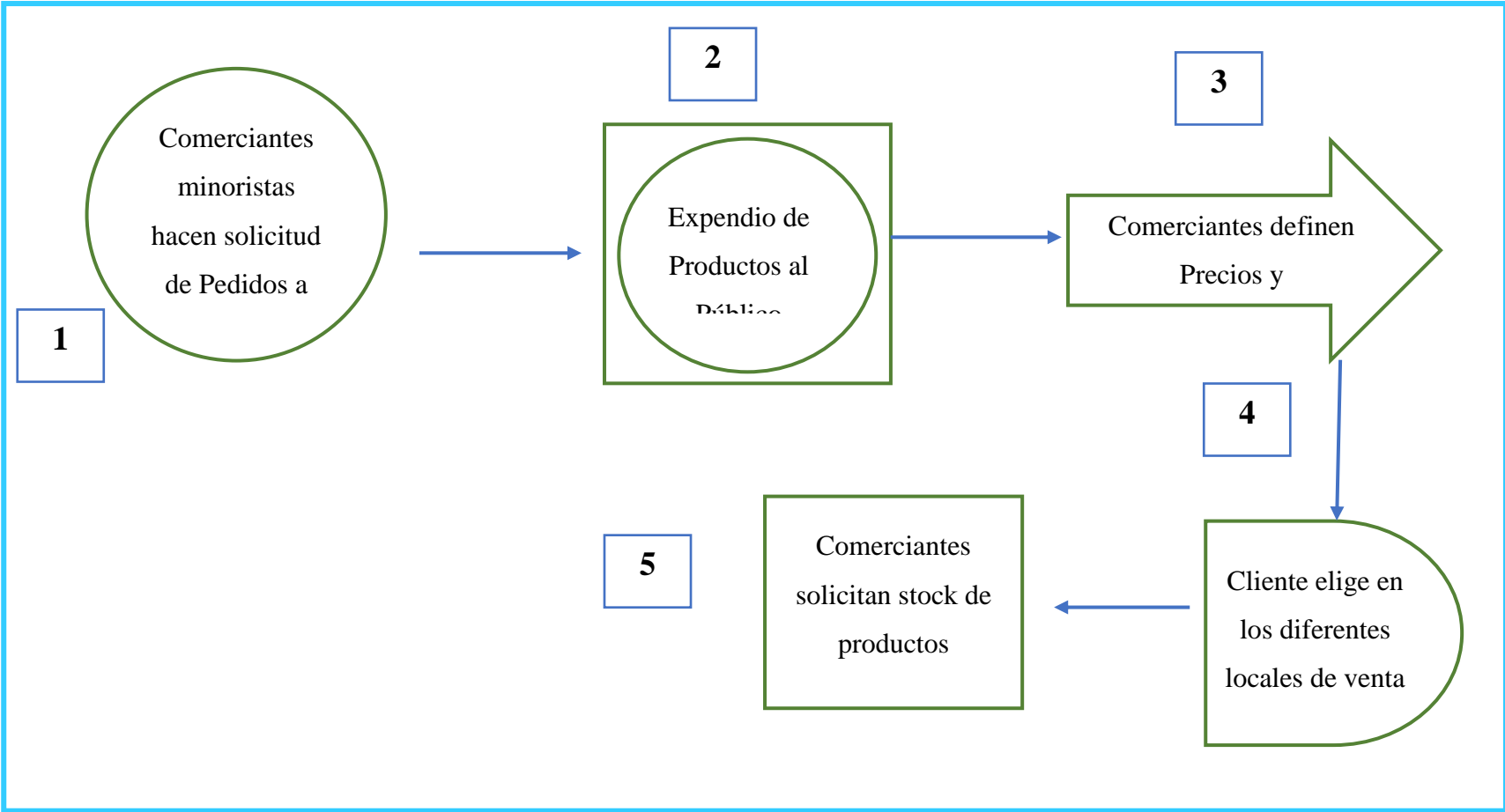
ILUSTRACIÓN No.38: Simbología de Flujo de Procesos

	Almacenamiento.
	Transporte
	Operación.
	Inspección.
	Espera
	Actividad combinada

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

Los diagramas y planes definen el ámbito de todo proyecto; por ende en cuanto al proceso de confección de prendas es necesario llevar de forma rígida los parámetros establecidos. A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso para la asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”, en cuanto a la venta de productos de primera necesidad que ofertan los comerciantes, los mismos que se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.39: Flujo de Procesos



Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8 Plan de Acción.

MATRIZ No.9: Plan de Acción

Problema Principal. Limitada aplicación de estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de la asociación de comerciantes minoristas feria libre.			
Fin del Proyecto		Indicadores:	
Fortalecer la Imagen de la Asociación “Feria Libre”, que permitan crear posicionamiento sólido de la marca e imagen de la asociación, logrando inducir a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.		<ul style="list-style-type: none"> - Clientes se ven atraídos en un 25%. - Incremento de clientes fieles en un 15%. <p style="text-align: center;">Incremento de ventas en un 15%</p>	
Propósito del Proyecto		Indicadores:	
Diseñar sistema de Reconocimiento de marca de la Asociación “Feria Libre”, que permitan transmitir la marca e imagen de la asociación como única.		<ul style="list-style-type: none"> - El 35% de los clientes se sienten identificado con la asociación. - El 25% del mercado potencial reconozca a la asociación por la marca diseñada. 	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Crear diferenciación de Imagen Corporativa de la Asociación “Feria Libre”, logrando que se distinga de la competencia mediante mensaje distintivo que beneficie y satisfaga las necesidades de los clientes.	El 25% de los Clientes se sientan identificados con la asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”.	Estrategia Indiferenciada	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Difusión de ventajas competitivas únicas a los clientes metas mediante herramientas publicitarias diseñadas. 2.- Medición de efectividad de campaña publicitaria.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
<p>Crear personalidad de marca, mediante aplicación de estrategias posicionamiento en base a características de los productos que se ofertan.</p>	<p>El 15% de los clientes tenga conocimiento acerca de la marca “Feria Libre”</p>	<p>Estrategia Corporativa</p>	<p>1.- Implementar el nuevo concepto de marca diseñado para la asociación, para que el mercado meta tenga conocimiento de la marca “Feria Libre”.</p> <p>2.- Ejecutar el Plan de medios impresos diseñado para posicionar la marca.</p>
<p>Aplicar herramientas de publicidad adaptadas a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, que induzcan al consumidor a la acción de compra.</p>	<p>El 50% de los compradores diferencien a la marca “Feria Libre” referente a Otras marcas competidoras.</p>	<p>Estrategia de Especialización de clientes</p>	<p>1.- Ejecutar el plan de medios y de relaciones públicas para influir en las percepciones de los clientes de forma positiva.</p> <p>2.- Retroalimentación de los planes de medios ejecutados para atraer a los clientes.</p> <p>3.- Medir y corregir acciones desfavorables.</p>
<p>Construir una percepción positiva en la mente de los clientes, mediante implementación de estrategias diseñadas, que permitan que los clientes de la asociación “Feria Libre” la califiquen como la mejor en solución ante necesidades y la ubiquen en un lugar preferente.</p>	<p>El 15% de los clientes consideren a la asociación Feria Libre como la mejor solución ante sus necesidades.</p>	<p>Estrategia de Penetración de mercado</p>	<p>1.- Ejecutar el Plan de promociones de ventas que permita atraer a los clientes y generar cambios en las percepciones de los clientes ante la marca.</p> <p>2.- Medir impacto en clientes ante aplicación del Plan de diseñado.</p>

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema.

4.1.6.8.1. Cronograma de Actividades del Plan de acción.

MATRIZ No. 10: Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
<p>1.- Difusión de ventajas competitivas únicas a los clientes metas mediante herramientas publicitarias diseñadas.</p> <p>2.- Medición de efectividad de campaña publicitaria.</p>	<p>Directiva de la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre</p>																					
<p>1.- Implementar el nuevo concepto de marca diseñado para la asociación, para que el mercado meta tenga conocimiento de la marca “Feria Libre”.</p> <p>2.- Ejecutar el Plan de medios impresos diseñado para reposicionar la marca.</p>	<p>Directiva de la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre</p>																					

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																	
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre						
1.- Ejecutar el plan de medios y de relaciones públicas para influir en las percepciones de los clientes de forma positiva. 2.- Retroalimentación de los planes de medios ejecutados para atraer a los clientes. 3.- Medir y corregir acciones desfavorables.	Directiva de la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre																		
1.- Ejecutar el Plan de promociones de ventas que permita atraer a los clientes y generar cambios en las percepciones de los clientes ante la marca. 2.- Medir impacto en clientes ante aplicación del Plan de diseñado.	Directiva de la Asociación de Comerciantes Minoristas Feria Libre																		

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8.2. Cronograma de Actividades del Plan de Posicionamiento.

MATRIZ No.11 Presupuesto Anual Plan de Posicionamiento

ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHAS											
	Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre
llaveros	■				■				■			
Esferos		■				■				■		
Pulseras			■				■				■	
Agendas				■								■
Roll up	■	■				■	■					■
Dípticos		■	■					■	■			■
Trípticos				■	■					■	■	
Tarjeta de presentación	■					■				■		
Sitio web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Twitter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Correo electrónico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fundas reciclables	■	■				■	■			■	■	■
Mandiles	■				■				■			■
Canguros	■				■							■
Vasos	■				■							■

Elaborado por Mayra Duche

4.1.6.8.3. Presupuesto Para Plan de Posicionamiento.

MATRIZ No.12 Presupuesto Anual Plan de Posicionamiento

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
PROMOCIONES DE VENTAS		
Llaveros	2500	675,00
Esferos	2500	425,00
Pulseras	2000	800,00
Agendas	1000	1000,00
MEDIOS IMPRESOS		
Roll Up	2	150,00
MARKETING DIRECTO		
Dípticos	1000	150,00
Trípticos	2000	250,00
Tarjetas de Presentación	1000	100,00
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS		
Sitio Web	1	200,00
RELACIONES PÚBLICAS		
Fundas Reciclables	2000	1500,00
PERSONAL		
Mandiles Sencillos	106	318,00
Canguros	106	318,00
Jarros	106	212,00
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO	1	850,00
TOTAL ANUAL		\$ 6948,00

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8.3.1. Presupuesto con Plan Promoción de Ventas.

MATRIZ No. 13: Presupuesto con Plan Promoción de venta

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO
Llaveros	2500	Varios colores	Caucho	7cm x 4cm	675,00
Esferos	2500	Tinta azul y negro	Plástico	Normal	425,00
Pulseras	2000	En varios tonos	Plásticos	Estándar	800,00
Agendas	1000	En forma be mini book	Papel Reciclable	15cm x 10cm	1000,00
TOTAL ANUAL					2900,00

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8.3.2. Presupuesto Medios Impresos.

MATRIZ No. 14: Presupuesto Medios Impresos

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO
RULL UP	2	Full Color	Lona	2metros x 1metro	150,00
TOTAL ANUAL					\$ 150,00

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8.3.3. Presupuesto Medios Interactivos y Alternativos.

MATRIZ No. 15: Presupuesto Medios Interactivos y Alternativos

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	PRECIO
Sitio Web	1	Diseño Sitio Web. Compra Dominio y Hosting en Ecuahosting.	200,00
TOTAL ANUAL			\$ 200,00

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8.3.4. Presupuesto Relaciones Públicas.

MATRIZ No. 16: Presupuesto Relaciones Públicas

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	TAMAÑO	PRECIO
Programa de Reciclaje, mediante entrega funda reciclable a los clientes frecuentes.	2000	Fundas reciclables color verde.	75cm x 60cm	1500,00
TOTAL ANUAL				\$ 1500,00

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8.3.5. Presupuesto Marketing Directo.

MATRIZ No. 17: Presupuesto Marketing Directo

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO
Dípticos	2000	Full Color	Papel Couchet	A4	150,00
Trípticos	2000	Full Color	Papel Couchet	A4	250,00
Tarjetas de Presentación	1000	Full Color	Cartulina	7cm x 10cm	100,00
TOTAL ANUAL					\$ 500,00

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.8.3.6. Presupuesto Personal.

MATRIZ No. 18: Presupuesto Personal

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	TAMAÑO	PRECIO
Mandiles Sencillo	318	Tela	Estándar	318,00
Bolsos Canguros	106	Plástico	Estándar	318,00
Jarros	106	Porcelana	Estándar	212,00
TOTAL ANUAL				\$ 848,00

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

4.1.6.9. Evaluación y Control.

CONTROL PREVIO.

Se presentará el plan de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen de la asociación de comerciantes minoristas “Feria Libre”, a los directivos de la asociación, con el fin de dar a conocer a cerca del proceso de ejecución e implementación del mismo.

Es de vital importancia definir control previo ante la ejecución de plan de posicionamiento que permitan optimizar recursos a emplear, permitiendo así maximizar oportunidades y minimizar posibles riesgos y amenazas, controlando adecuadamente la ejecución de estrategias diseñadas se logrará resultados esperados.

Control Recurrente.

Durante la ejecución del plan de posicionamiento se realizará controles continuos, cada 6 meses, con el fin de medir posibles impactos negativos, o inconvenientes que se pudiesen presentar en el transcurso de implementación del presente plan promocional, es de gran importancia y utilidad medir de forma constante y permanente los indicadores, objetivos establecidos en el presente plan de posicionamiento. Es necesario evaluar cómo se está desarrollando el plan en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente y el tiempo planeado de acuerdo al cronograma d actividades. Igualmente es necesario medir los resultados obtenidos durante el transcurso del plan, es decir tener en cuenta de su buen o mal funcionamiento, para ir corrigiendo las acciones y estrategias que no están reflejando los resultados esperados, o fortalecer deficiencias que se denotan en el control frecuente. De esta manera se podrá gestionar adecuadamente los esfuerzos de marketing que se han establecido.

Control Retroalimentación.

Una vez implementado el plan de posicionamiento, se les presentará a los miembros directivos de la asociación “Feria Libre”, un informe en el cual se presentarán los resultados obtenidos por la aplicación del Plan de posicionamiento, en el cual se denotará los cambios en cuanto a los posicionamiento de marca, fidelización del cliente, cambio de aptitudes y conducta del mercado meta ante preferencia de marca en relación a marcas competidores, evaluando el desempeño, beneficios y aporte final del plan de posicionamiento. Permitirá identificar los vacíos que se generaron en el transcurso de la ejecución de las actividades y poseer escuchar críticas y sugerencias para mejorar. A través de esta retroalimentación la asociación “Feria Libre” en conjunto con los directivos podrá tener nuevas aspiraciones que permitan generar cambios positivos en relación al desarrollo de la institución, la idea principal es de alcanzar los objetivos planteados en el plan de posicionamiento acorde a lo pronosticado en las actividades. Para poder llevar un control y evaluación más detallada se realizará mediante las siguientes matrices:

MATRIZ No.19: Análisis de Aspectos de Plan de Posicionamiento

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Predisposición de los comerciantes										
Frecuencia de compra de los clientes.										
Expectativas de los comerciantes ante la marca “Feria Libre”.										
Percepciones de los clientes en relación a la marca “Feria Libre”.										
Satisfacción de los clientes por las gestiones de marketing empleadas.										

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

MATRIZ No.20: Medición de Plan de Medio Publicitario

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coordinación de Actividades										
Cumplimiento de Indicadores Establecidos										
Trabajo en Equipo y Coordinación de gestiones y acciones publicitarias										
Atracción de nuevos clientes										
Fidelización de clientes actuales										

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

MATRIZ No.21: Medición de Plan Promociones de Ventas y Relaciones Públicas

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coordinación de Actividades										
Cumplimiento de Indicadores Establecidos										
Trabajo en Equipo y Coordinación de gestiones y acciones publicitarias										
Atracción de nuevos clientes										
Fidelización de clientes actuales										

Elaborado por: Mayra Duche Cujilema

CONCLUSIONES.

1.- Mediante el análisis FODA se determinó la situación actual de la asociación de comerciantes minorista feria libre, en la que destaca sus principales fortalezas y debilidades y así mismo sus oportunidades y amenazas, por lo que se emplean estrategias idóneas para resaltar la imagen corporativa y marca de la misma.

2.- El desarrollo de estrategias de posicionamiento en La asociación “Feria Libre” permitirá a los clientes tener conocimiento de los productos que oferta la misma, logrando la fidelización y reconocimiento de la marca.

3.- Mediante el desarrollo de medios publicitarios establecidos por las preferencias de los consumidores permitirá persuadir al cliente a la acción de compra.

4.- A través de las estrategias de promoción de ventas se lograra persuadir al cliente a la acción de compra y posicionar la marca en la mente de los consumidores, reteniendo a clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

5.- La imagen corporativa de la asociación de comerciantes feria libre es débil, debido a que no cuenta con logotipo, slogan que los diferencien de los demás, ni con una filosofía empresarial que los comerciantes puedan identificar y que transmita al consumidor confianza y seguridad de los productos que adquieren.

6.- Es de gran importancia que en la asociación de comerciantes minorista feria libre se implemente un plan de posicionamiento con sus respectivas estrategias y herramientas publicitarias, que permitirá promocionar sus productos, marca e imagen corporativa, puesto que es débil el conocimiento de la asociación feria libre por parte de los clientes a pesar de que realizan sus compras en este establecimiento.

RECOMENDACIONES.

1.- Aplicar estrategias establecidas en el análisis FODA las cuales lograra difundir al mercado meta las ventajas competitivas que desarrolla la asociación de comerciantes minoristas feria libre, con la finalidad de que los socios se sientan orientados y respaldados en su desarrollo comercial.

2.- Implementar estrategias de posicionamiento que le permitan reclutar clientes nuevos e identificarse de la competencia, reforzando una imagen fresca, innovadora, idónea y adecuada al entorno; así crear conocimiento de los productos que ofrece la asociación.

3.- Aplicar estrategias de publicidad adecuada en base a las preferencias del cliente potencial, determinadas en la investigación como internet, material POP, con la finalidad de transmitir mensajes distintivos de beneficios y satisfacción de necesidades.

4.- Emplear herramientas de promoción de ventas en base a las preferencias de los consumidores como obsequios (llaveros, esferos, agendas y pulseras) que inducirán al cliente a la acción de compra de manera que logre fidelizarlos y atraer a nuevos clientes.

5.- Difundir al mercado meta la filosofía empresarial, con la finalidad de que los socios y clientes se sientan orientados e identificados con la asociación feria libre, que permitan transmitir la marca e imagen de la asociación como única ante el mercado meta.

6.- Implementar el plan de posicionamiento diseñado, para lograr fortalecer su imagen, productos y marca en la mente de los consumidores de la provincia de Santa Elena, alcanzando mayor participación en el mercado competitivo.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- 1.-Ana, I. J., & Irma, R. A. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona, España: Uoc.
- 2.-ARENS,W; WEIGOLD, M; ARENS, C. (2008). PUBLICIDAD. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- 3.-Bernal.C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson educación.
4. - Clow, K.& Baack, D. (2010). Publicidad,Promocion y Comunicacion Integral en Marketing. Mexico: Pearson Educaciòn.
5. - Constitución Del Ecuador. (2008). Constitucion del Ecuador. Quito.
6. - Emanuel, P. (2008). Estrategias de Posicionamiento.Mexico: Pearson Educacion
- 7.-Echeverri, Cañas, L. M.(2009) Marketing Prantico: Una vision estrategica de un plan de marketing. Bogotá: CESA
- 8.- Fajardo, O. (2008). Posicionamiento en las Empresas y Estrategias para su Desarrollo. España.
- 9.- Gabriel, O. (2009). Estrategias de Posicionamiento. Mexico: Pearson Educacion.
- 10.- Gonzalez, M. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: Editorial ESIC
- 11.- Hoffman, D. Linzóta, M. & Preckson (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas. México
- 12.- Hoyos, B. Ricardo (2010). Diseño, implementación y control. Bogotá: ECOE.
- 13.-Joaquin, S. H. (2008). Estrategias de Posicionamiento. Mexico: Esic .

- 14.- Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2011). Marketing 11e. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- 15.- LERMA, H. ,2012,. Metodología de la investigación. Cuarta edición.
- 16.- Ley del Consumidor (2009). Derechos y Obligaciones de los Consumidores
- 17.- Limón Peña, M. (2008). Imagen Corporativa, Estrategia Organizacional de Comunicación Global. Mexico: Trillas.
- 18.- Méndez Álvarez, C. (2008). diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- 19.- MESA, M. (2012). Fundamentos de marketing, Bogotá: Ediciones Ecoe
- 20.- Mora, F. (2009). El Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor. Venezuela: AIG Venezuela
- 21.- Mccarthey, E. J. (2008). Marketing Mix. México: Planing Panoram Editorial.
- 22.- O.C. Frerell, Michael D. Hartline.(2012) Estrategia de Marketing. colombia: Cengage Learning Editores
23. - Philip, K., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- 24.- Philip, P., & Kevin, K. (2012). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
25. - Porter, M. (2008). Estrategias Competitivas. Venezuela: AECL.
- 26.- Rey, M. (2004). Fundamentos de Marketing. Madrid: Editorial Síntesis.
- 27.- SMITH, M. (2012). El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.

28.-Téllez M.María.(2010). Marketing Estratégico. Colombia

29.- Stanton, E. (2008). Plan de medios. México: Thomson Learning

30.- Vertice. (2012). Marketing Estratégico. México: Editorial Vertice.

6. GLOSARIO

Asociación: Entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable sin ánimo de lucro y con una gestión democrática.

Ciente: Persona o empresa que ejecuta el acto de la compra. Un cliente puede ser un comprador, consumidor o un canal de distribución.

Comerciante minorista: El comerciante minorista compra producto en grandes cantidades a fabricantes o importadores, de manera directa o a través de un mayorista. Para luego dedicarse a la venta en unidades individuales al público en general.

Comportamiento del consumidor: Hace referencia al proceso y a los factores que influyen en la toma de decisiones de compra del consumidor.

Diferenciación: Es el proceso de reducir la demanda de un producto o disminuir su consumo.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Identidad corporativa: es la auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por el medio del comportamiento, la comunicación el simbolismo que son sus formas de expresión.

Imagen corporativa: Es la representación mental en la memoria colectiva de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos.

Imagen: Es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas de manera directa o indirecta.

Marketing: Es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por los consumidores. El término marketing hace referencia en inglés de comercialización.

Marca: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un bien o servicio.

Merchandising: Exhibición de los productos en el punto de venta o establecimiento.

Promoción: estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor, además ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente.

Posicionamiento: lugar de la percepción mental de un cliente o consumidor tiene hacia una marca o producto.

Producto: el producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su consumo.

Satisfacción del consumidor: es el grado en el cual se superan las expectativas del consumidor respecto a un producto.

ANEXOS

Anexo 1. Carta Aval de la Asociación FERIA LIBRE.



ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS
“FERIA LIBRE”
FUNDADO EL 30 DE ENERO DE 1980 - ACUERDO MINISTERIAL # 00245
SECTOR LA ALBARRADA - BARRIO MARISCAL SUCRE TELF.: 2786174
AVENIDA 7MA. S/N ENTRE CALLE 22 Y 23



La libertad 30 de Agosto del 2014

Sr. Ingeniero
Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Presente:

De nuestras consideraciones:

La Asociación de Comerciantes Minoristas FERIA LIBRE del Cantón La Libertad muy modestamente se dirige a Usted y por medio del presente expresarle los más sinceros saludos, luego exponemos lo siguiente:

Mediante la presente nos dirigimos a comunicarle que la señorita Duche Cujilema Mayra Isabel con CI. 0926757949 estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, registró su trabajo de Tesis con el tema “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTA FERIA LIBRE, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, el cual tiene nuestra aprobación para que continúe con su labor y realice lo necesario.

Sin más que expresarle nos despedimos de usted, esperando que nuestra carta aval tenga dicha acogida para el bienestar de la institución.

Atentamente


Segundo Caiza Caiza
PRESIDENTE



Asociación de Comerciantes Minoristas
FERIA LIBRE
Fundada Enero 30
de 1980
Libertad

CANTÓN LA LIBERTAD - PROVINCIA DE SANTA ELENA - REPÚBLICA DEL ECUADOR

Anexo 2. Legalización de la Asociación FERIA Libre.



MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL 106
DIRECCION DE ASESORIA JURIDICA
DEPARTAMENTO ASUNTOS SOCIALES

Oficio N°.

Quito,

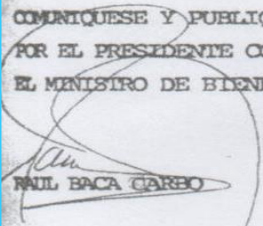
ACUERDO No. 00245
RODRIGO BORJA CEVALLOS
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

VISTO el estatuto de la ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS "FERIA LIBRE", con domicilio en la parroquia La Libertad, Cantón Salinas, Provincia del Guayas;

ACUERDA:


APROBARLO CON LAS SIGUIENTES MODIFICACIONES:
PRIMERA.- En el literal a) del Art. 28, suprimase "año" y en su lugar - póngase: "dos años".- SEGUNDA.- En el Art. 30, suprimase "reemplazados" y en su lugar póngase "reelegidos".- TERCERA.- En el Art. 30, suprimase "un año" y en su lugar póngase "un período".- CUARTA.- Al final del Art. 56, agréguese " que en todo caso será una institución de servicio social"

COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE .- Palacio Nacional, en Quito, a 17 FEB 1990
POR EL PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA
EL MINISTRO DE BIENESTAR SOCIAL


PAUL BACA CARBO

*Copia Certificada x el
MBS.*


Anexo 3. Nómina de los Socios de la Asociación FERIA Libre.



ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS

“FERIA LIBRE”

FUNDADO EL 30 DE ENERO DE 1980 - ACUERDO MINISTERIAL # 00245
SECTOR LA ALBARRADA - BARRIO MARISCAL SUCRE TELF.: 2786174
AVENIDA 7MA. S/N ENTRE CALLE 22 Y 23



NOMINA DE SOCIOS

- 1 ABRIL BARRAGAN JULIO
- 2 ABRIL SANCHEZ DAVID
- 3 BURGOS AYALA GALO
- 4 CAICHE CATUTO BARBARA
- 5 CAISA SISA SEGUNDO
- 6 CAISA CAISA SEGUNDO JOSE
- 7 CAISA CAISA JOSE
- 8 CAISA CAISA LUIS
- 9 CAISA CAISA ANTHONY
- 10 CARRILLO POMAQUIZA DIANA
- 11 CHIMBO SISA JOSE
- 12 CUJILEMA BUÑAY DOLORES
- 13 CUJILEMA YUMIC. PEDRO(WACHO)
- 14 CUJILEMA CUJILEMA JOSE(COLMB)
- 15 CUJILEMA CUJILEMA MARIA
- 16 CUJILEMA YUMICEBA FELIPA
- 17 CUJILEMA CUJILEMA JOSE
- 18 CUJILEMA CUJILEMA JUAN(LINO)
- 19 CUJILEMA URCUANGO JHON
- 20 CUJILEMA CUJILEMA LUIS O.
- 21 CUJILEMA CARRILLO MANUELA
- 22 CUJILEMA MULLO MARIA
- 23 CUJILEMA PADILLA MARIANO
- 24 CUJILEMA PADILLA JOSE
- 25 CUJILEMA DE YUMICEBA MARIA
- 26 CUJILEMA REA PEDRO
- 27 CUJILEMA CUJILEMA ROSALIA
- 28 CUJILEMA CUJILEMA SIMON
- 29 CUJILEMA URCUANGO PATRICIA
- 30 CUJILEMA CUJILEMA DIANA
- 31 DUCHE CUJILEMA FRANCISCO
- 32 FERNANDEZ NAULA JOSE
- 33 FERNANDEZ ILBIS PEDRO
- 34 FERNANDEZ CUJILEMA DAVID
- 35 FUERTES MENDEZ JULIO
- 36 GALARZA SISA AGUSTINA
- 37 GALARZA SISA MARIA LORENZA
- 38 GALARZA SISA MARIA OLGA
- 39 GONZALEZ BALON REBECA
- 40 GUALE TOMALA ROSENDO
- 41 GUTIERREZ CABRERA ROSA
- 42 INGA ASHQUI MANUEL
- 44 JANETA ASHQUI MARIA ANGELA
- 44 LEON DUCHE PETRONA
- 45 LEON LEON MANUELA
- 46 LUCIN MENDEZ FLORA
- 47 MAGALLAN ROSALES JUSTA
- 48 MAGALLANES ROSALES JOSE
- 49 MERO REYES YOLANDA
- 50 MARMOL MEJIA DIEGO ANDRES
- 51 MARMOL GUTIRREZ FREDDY
- 52 MARTINEZ TOMALA ZOILA
- 53 MALAVE TOMALA WILFRIDO
- 54 MEJIA GUAMAN MANUELA
- 55 MEJIA VELEZ CECILIA
- 56 MENDEZ REYES GELY
- 57 MENDEZ MALAVE TERESA
- 58 MENOSCAL ROCAFUERTE JAIME

CANTÓN LA LIBERTAD - PROVINCIA DE SANTA ELENA - REPÚBLICA DEL ECUADOR



ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS
“FERIA LIBRE”



FUNDADO EL 30 DE ENERO DE 1980 - ACUERDO MINISTERIAL # 00245
SECTOR LA ALBARRADA - BARRIO MARISCAL SUCRE TELF.: 2786174
AVENIDA 7MA. S/N ENTRE CALLE 22 Y 23

- 59 MORALES ESCALANTE MARIA
- 60 MULLO CUJILEMA MARCELO
- 61 MULLO CUJILEMA MARIANO
- 62 MULLO YUMICEBA ESTEBAN
- 63 MULLO YUMICEBA JUANA
- 64 MULLO CUJILEMA MANUEL
- 65 MURILLO RODRIGUEZ JOSE
- 66 ORRALA MALAVE MATILDE
- 67 POZO TOMALA ALIPIO
- 68 POZO RAMIREZ VICENTE
- 69 PINGOS JANETA EDISON
- 70 PINGOS TOABANDA JUAN
- 71 POMAQUIZA MARIA ELENA
- 72 POMAQUIZA MARIA LOURDES
- 73 PONCE CORNEJO CARLOS
- 74 QUIMI LINDAO MARGARITA
- 75 RAMIREZ FLORES JULIAN
- 76 REA MULLO FABIOLA
- 77 REA MULLO SANDRA
- 78 REA LEON JUANA
- 79 REA LEON SEBASTIAN
- 80 REA LEON LUIS
- 81 REA YUNDA JOSE
- 82 REYES DEL PEZO EUFEMIA
- 83 RODRIGUEZ GUALE ELVIRA
- 84 RODRIGUEZ YAGUAL PEDRO
- 85 ROSALES PILAY JULIO EMILIANO
- 86 SANCHEZ ORDOÑEZ MARIA
- 87 SISA BALTAZAR ROSA
- 88 TOMALA TOMALA ALEJANDRINA
- 89 TOMALA RAMIREZ JUAN
- 90 TOMALA RAMIREZ RICARDO
- 91 URCUANGO LUGMANA ANTONIA
- 92 VILLALBA MURILLO ANA
- 93 VILLAMAR NIETO HIPOLITO
- 94 VILLEGAS MERCHAN MAURO
- 95 YAGUAL SUAREZ LORENZO
- 96 YUMICEBA CUJILEMA SIMON
- 97 YUMICEBA REA OLGA MARIA
- 98 YUMICEBA REA RODRIGO
- 99 YUMICEBA REA ROSA
- 100 YUMICEBA CUJILEMA AGUSTIN
- 101 YUMICEBA CUJILEMA SANDRA K.
- 102 YUMICEBA CUJILEMA JOSE
- 103 YUMICEBA CUJILEMA SIMON ALBERTO
- 104 YUMICEBA CUJILEMA PEDRO
- 105 YUMICEBA CUJILEMA PEDRO (AMO)
- 106 ZAMBRANO LOOR TITO

Anexo 4. Validación de la Encuesta.

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

La Libertad, 6 de Febrero del 2014

Máster en Marketing
ING. INGRID SALAZAR

Presente.-


De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el diseño de un plan de posicionamiento para la Asociación de comerciantes Minoristas Feria Libre del cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

 Responsable de la Inv. MAYRA DUCHE CUJILEMA	 Validador del instrumento de inv. ING. INGRID SALAZAR
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Ing. Ingrid Salazar
Profesión: **Máster en Marketing**
Ocupación: Docente Universitaria, Consultora,
Dirección:
Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
8		Se corrigió la pregunta utilizando palabras adecuadas en el cuestionario de los clientes.
9		Signos de puntuación e interrogantes.

Ing. Ingrid Salazar, MSc.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 4 de Febrero del 2014

Máster en Marketing
Ing. Adrián Valencia

Presente.-


De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el diseño de un plan de posicionamiento para la Asociación de comerciantes Minoristas Feria Libre del cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Mayra duche kujilema


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Ing. Adrián Valencia
 Profesión: **INGENIERO COMERCIAL**
 Ocupación: Docente Universitaria, Consultor
 Dirección:
 Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
3	5	Dirigir el cuestionario de manera correcta
4		Conexión de palabras técnicas en la entrevista a los socios de la Asociación.

Ing. Adrián Valencia. MBA

Anexo 5. Formato de Entrevista a Directivos de la Asociación FERIA LIBRE.

ENCUESTA A DIRECTIVOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS FERIA LIBRE

Objetivo: Identificas las acciones de marketing que emplea la asociación de comerciantes minorista FERIA LIBRE, que permitan mejorar la imagen y el posicionamiento actual.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

CARGO: _____

AÑOS LABORANDO EN LA EMPRESA: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Ventajas que ofrece la Asociación de Comerciantes Minorista FERIA LIBRE, en relación a otras asociaciones de venta de productos de consumos masivo?

2.- ¿Desventajas que ofrece la Asociación de Comerciantes Minorista FERIA LIBRE, en relación a otras asociaciones de venta de productos de consumos masivo?

3.- ¿Cómo considera usted la Imagen Corporativa que tiene la Asociación de Comerciantes Minoristas FERIA LIBRE?

4.- ¿Qué característica diferenciadora considera usted que cuenta la asociación de comerciantes minorista feria libre con respecto a la competencia?

5.- ¿Considera usted, que el desarrollo económico se ve afectado por la influencia de la Imagen Corporativa actual de la asociación? ¿Por qué?

6.- ¿Cómo manejan la Cultura Organizacional de la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

7.- ¿Qué herramientas de Promoción de Ventas utiliza la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

8.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?


9.- ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas aplica la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

10.- ¿Cuál es la Imagen Corporativa que pretende proyectar la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?


OBERVACIONES:

Anexo 6. Formato de Encuesta a Clientes.

ENCUESTA A CLIENTES



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING**



**ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES FERIA LIBRE**

Objetivo: Evaluar la Imagen Corporativa actual que proyecta la asociación de comerciantes minoritas que contribuyan a crear un positivo posicionamiento en la mente del público meta, mediante la identificación de expectativas y necesidades del mercado potencial en relación a la venta de productos que se ofertan.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: FEMENINO MASCULINO

EDAD: 20-34 35-50 51-64

UBICACIÓN: SANTA ELENA LA LIBERTAD SALINAS

ESTADO CIVIL SOLTERO CASADO

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de Comerciantes Feria Libre? (Si su respuesta es SI, responda la preguntas 2, 3, 4 caso contrario pase a la pregunta 5)

SI NO

2.- ¿Cómo identifica a la Asociación de Comerciantes Feria Libre?

Líder <input type="checkbox"/>	Solidaria <input type="checkbox"/>
Dinámica <input type="checkbox"/>	Experimentada <input type="checkbox"/>
De Poca credibilidad <input type="checkbox"/>	Otras. Especifique _____

3.- ¿Cómo califica la Imagen visual que proyecta la asociación de Comerciantes Feria Libre?

Pésima <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Muy Buena <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>	

4.- ¿Por qué recuerda a la Asociación de Comerciantes Feria Libre?

Precios <input type="checkbox"/>	Variedad de Productos <input type="checkbox"/>	Ubicación <input type="checkbox"/>
Servicio que ofrecen <input type="checkbox"/>	Horarios de Atención <input type="checkbox"/>	Otra: Especifique _____

5.- Al realizar compras de Productos de consumo masivo. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante?

Calidad Precio Horarios de atención
Imagen Servicio Variedad de Productos

6.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la Asociación de Comerciantes Minorista Feria Libre?

Internet Televisión Prensa
Material P.O.P Radio Otros. Especifique _____

7.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar la Asociación de Comerciantes Feria Libre?

Descuentos Precios por cantidad de Producto Obsequios
Concursos Ferias de Descuento de un día al mes Otras. Especifique _____

8.- Considera que la Marca Feria Libre es:

Atractiva Fácil de Recordar Débil
Original Fácil de Pronunciar Otras. Especifique _____

9.- Según su punto de vista. ¿Qué instrumentos visuales debería aplicar la Asociación de Comerciantes Feria Libre para mejorar la imagen corporativa?

Señaléticas Fundas con Logotipo Gorras
Mandiles Otras. Especifique _____

10.- Si en este momento fuese a adquirir productos de consumo masivo, ¿Cuál de las siguientes opciones de Mercados elegiría?

Jorge Cepeda Jácome Feria Libre
Unidos Venceremos huancavilca
Otra. Especifique _____

OBERVACIONES:

Anexo 7. Certificado del Gramatólogo

BORBOR PANCHANA SHIRLEY ANA

INGENIERA COMERCIAL

Nº DE REGISTRO 1023-08-856164

CERTIFICADO

Que he procedido a revisar la GRAMÁTICA del Trabajo de Titulación de la señorita **DUCHE CUJILEMA MAYRA ISABEL**, con cédula de ciudadanía n° **092675794-9**, cuyo tema de tesis es “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTE MINORISTA FERIA LIBRE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”

Es todo cuanto puedo certificar con respecto a la revisión del trabajo de tesis, por lo que a la interesada puede darle el uso que estime conveniente al presente documento.

La Libertad, Octubre de 2014

Atentamente,



Shirley Borbor Panchana
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN
EMPRESARIAL
Nº DE REGISTRO 1023-08-856164

Anexo 8. Fotos de la Asociación





Anexo 9. Fotos de las Encuestas





Anexo 10. Fotos de Entrevistas con los Socios de la Asociación

