



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN MARKETING

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN
PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA
PIEDRA GRANITO LAVADO, SAN RAFAEL,
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: WILLIAM ALFREDO QUIMÍ MORALES.

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN MARKETING

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN
PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA
PIEDRA GRANITO LAVADO, SAN RAFAEL,
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: WILLIAM ALFREDO QUIMÍ MORALES.

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 13 de enero de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO, SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**, elaborado por el Sr. WILLIAM ALFREDO QUIMÍ MORALES, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. William Caiche Rosales, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar le dedico este trabajo a Dios por ser mi guía espiritual en mis momentos de angustias, aciertos y reveses, conduciéndome hacia el camino del bien y el éxito.

A mis padres Sra. **Clemencia Morales** y Sr **Genaro Quimí** por enseñarme que todo esfuerzo es al final recompensa, por darme la estabilidad emocional, económica y sentimental; para poder llegar hasta este logro.

A mí querida esposa **Erika González** y a mi hija **Susan Quimí** por brindarme su comprensión y paciencia.

Finalmente a mis compañeros y compañeras de aula por ofrecerme siempre esa mano amiga en los momentos más difíciles de nuestra carrera, amigos, amigas y a todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este proyecto.

William Quimí Morales.

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios por darme la vida para lograr esta meta aspirada, después de tantos esfuerzos, caídas entre otras cosas, que he tenido durante mi formación profesional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ser mi máxima casa de estudio y a mis profesores por ofrecerme la oportunidad de prepararme profesionalmente como ser apto para enfrentar la vida de una manera moralmente digna.

A los miembros que conforman la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael, comprometida con el desarrollo de su comunidad y la Provincia.

A la **Ing. Francia Cevallos MBA** y al **Ing. José Villao Viteri MBA**. por ayudarme y apoyarme sin ningún interés material solo queriendo mi mejoramiento profesional.

William Quimí Morales.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Villao Viteri, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

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

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN
PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA
PIEDRA GRANITO LAVADO, SAN RAFAEL,
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”**

Autor: William Alfredo Quimí Morales.

Tutor: Econ. William Caiche Rosales, MSc.

RESUMEN

La comuna San Rafael busca impulsar el desarrollo económico de sus habitantes a través del fomento de las diversas actividades productivas que se llevan a cabo en el sector, con el respaldo de los entes gubernamentales como el MIPRO que promueve el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de sus habitantes. Los miembros de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael han desarrollado novedosos productos como adoquines y baldosas elaborados de forma artesanal y ofertan a quienes visitan la comuna a precios accesibles. Sin embargo es importante diseñar un Plan de comercialización implementando las técnicas de mercadeo mediante la realización del plan de acción táctica en donde se ejecuten las estrategias de promoción, marketing directo, plan de medios, plan de relaciones públicas todas estas les permitirá ser más competitivos y mejorar su participación en el mercado. La población que se consideró para el estudio de mercado fueron los miembros de la Cámara de la Construcción de la provincia de Santa Elena y los miembros de la asociación, los mismos que hacen uso de este tipo de producto y constituyen el mercado objetivo, para ello se empleó herramientas y técnicas estructuradas para la investigación, como la encuesta y la entrevista. El trabajo propuesto abarca la filosofía empresarial que guiará el accionar de los miembros de la asociación en base a un análisis interno y externo del marketing como los clientes, proveedores, competidores y los entornos políticos, económicos y tecnológicos que influyen en esta actividad; se estableció el segmento de mercado, las estrategias y el presupuesto del marketing necesario para el cumplimiento efectivo de los objetivos planteados. Finalmente se considera que es importante una evaluación permanente de las actividades impulsándolas a contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la asociación, sus miembros y la comunidad, de esta forma se estaría cumpliendo con el objetivo número tres del plan del Buen Vivir.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	2
TEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
HIPÓTESIS.....	5
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	8
1.1.1. La Empresa.....	9
1.1.1.1. Visión	10
1.1.1.2. Misión	10
1.1.1.3. Filosofía.....	10
1.1.1.4. Estructura organizacional.....	11
1.2. BASES TEÓRICAS.....	11

1.2.1. Mercadeo	11
1.2.2. Plan de Mercadeo o Marketing	12
1.2.3. Concepto de Plan de Comercialización	13
1.2.4. Mezcla de marketing	13
1.2.5. Ciclo de vida del producto.....	14
1.2.6. Estrategias de mercadeo	15
1.2.6.1.Estrategias de penetración de mercado	16
1.2.6.2.Participación de mercado	17
1.2.6.3.Participación relativa en el mercado	17
1.2.7. Mercado.....	19
1.2.8. Ventajas competitivas	19
1.2.9. Posicionamiento.....	20
1.2.10. Segmentación	20
1.2.11. Publicidad.....	20
1.3. BASE LEGAL.....	21
1.4. MARCO REFERENCIAL.....	23
CAPÍTULO II.....	26
METODOLOGÍA.....	26
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.4. METODOS DE INVESTIGACIÓN	28
2.4.1. Método Inductivo	28
2.4.2. Método Deductivo.	28
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.5.1. Encuesta	29
2.5.2. Entrevista	29
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
2.6.1. Muestreo	30
CAPÍTULO III	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	32
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	36

3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
3.3.1. Conclusiones.....	49
3.3.2. Recomendaciones.....	50
CAPÍTULO IV	51
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO SAN RAFAEL.....	51
4.1. JUSTIFICACIÓN.....	51
4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	52
4.2.1. Visión.....	53
4.2.2. Misión.....	53
4.2.3. Valores corporativos.....	53
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	54
4.3.1. Análisis Externo.....	54
4.3.1.1. Entorno Demográfico.....	55
4.3.1.2. Entorno Político.....	55
4.3.1.3. Entorno Económico.....	56
4.3.1.4. Entorno Social.....	57
4.3.1.5. Entorno Tecnológico.....	58
4.3.2. Análisis interno.....	59
4.3.2.1. Clientes.....	60
4.3.2.2. Proveedores.....	60
4.3.2.3. Distribuidores.....	61
4.3.2.4. Competencia.....	61
4.3.3. Análisis Situacional FODA.....	64
4.3.4. Objetivos del plan.....	66
4.3.4.1. Objetivo general.....	66
4.3.4.2. Objetivos específicos.....	66
4.3.4.3. Políticas.....	66
4.3.4.4. Organización: Organigrama, definición de puestos y funciones.....	67
4.3.5.1. Segmentación.....	70
4.3.5.2. Estrategia de mercado.....	70
4.3.5.3. Participación de mercado.....	71
4.3.5.4. Participación relativa en el mercado.....	71
4.4. MARKETING MIX.....	72
4.4.1. Desarrollo del producto.....	72
4.4.2. Ciclo de vida del producto.....	72

4.4.3. El producto	73
4.4.3.1. Estrategias de productos	74
4.4.3.2. Características.....	74
4.4.4.2. Marca, slogan y logotipo.....	75
4.4.3.3. Presentación y Empaque.....	76
4.4.4. . El Precio	77
4.4.4.1. Determinación de precios.....	77
4.4.4.2. Estrategias de precios	78
4.4.5.1. Estrategias de canales de distribución	78
4.4.6. Promoción.....	79
4.4.6.1. Objetivos de la promoción	79
4.4.6.2. Estrategias de promoción	80
4.4.7. Plan de Medios.....	80
4.4.8. Plan de relaciones públicas.....	81
4.4.8.1. Objetivos	81
4.4.8.2. Estrategia de Relaciones públicas	81
4.4.9. Plan de promoción	82
4.4.9.1. Estrategias de promoción	82
4.4.10. Merchandising.....	82
4.4.11. Marketing Directo.....	83
4.4.11.1. Estrategias de marketing directo	83
4.4.12. Marketing Electrónico	83
4.4.13. Mezcla de promoción.....	84
4.4.14. PROCESOS	95
4.5. PLAN DE ACCIÓN.....	96
4.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	98
4.6.1. Presupuesto para el plan.....	101
4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	102
4.8. EVALUACIÓN Y CONTROL	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 Operacionalización de la variable independiente	6
CUADRO # 2 Población dedicada a la rama de la construcción	30
CUADRO # 3 Muestra	31
CUADRO # 4 Matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E)	59
CUADRO # 5 Proveedor	60
CUADRO # 6 Competencia indirecta	62
CUADRO # 7 Matriz de evaluación competitiva	63
CUADRO # 8 Matriz de evaluación de factores internos (E.F.I)	63
CUADRO # 9 Matriz FODA	64
CUADRO # 10 Matriz de estrategias	65
CUADRO # 11 Ciclo de vida del producto	72
CUADRO # 12 Precios Adobal	77
CUADRO # 13 Plan de acción.....	96
CUADRO # 14 Cronograma de actividades	98
CUADRO # 15 Presupuesto.....	101
CUADRO # 16 Ventas año 2013	103
CUADRO # 17 Costo de Producción	103
CUADRO # 18 Utilidades del año 2013	104
CUADRO # 19 Pronóstico de Ventas año 2014	104
CUADRO # 20 Costo de producción	105
CUADRO # 21 Utilidades del año 2014	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Ciclo de vida del producto.....	15
GRÁFICO # 2 Matriz BCG	17
GRÁFICO # 3 Realizar una construcción	36
GRÁFICO # 4 Que considera al hacer una compra	37
GRÁFICO # 5 Trabajar con productos derivados de la piedra granito	38
GRÁFICO # 6 Productos que prefiere.....	39
GRÁFICO # 7 Compras de materiales	40
GRÁFICO # 8 Conoce la existencia de la Asociación	41
GRÁFICO # 9 Adquisición de productos derivados de la piedra granito	42
GRÁFICO # 10 Calificación de los productos de la asociación	43
GRÁFICO # 11 Medio de conocimiento de la asociación	44
GRÁFICO # 12 Precios que ofrece la asociación	45
GRÁFICO # 13 Beneficios adicionales que le gustaría	46
GRÁFICO # 14 Construir con productos derivados de la piedra granito.....	47
GRÁFICO # 15 Ubicación para la comercialización de los productos	48
GRÁFICO # 16 Distribuidores	61
GRÁFICO # 17 Organigrama	67
GRÁFICO # 18 Matriz BCG	71
GRÁFICO # 19 Ciclo de vida de Adobal	73
GRÁFICO # 20 Productos Adobal.....	75
GRÁFICO # 21 Logotipo	75
GRÁFICO # 22 Empaque.....	77
GRÁFICO # 23 Estrategia de distribución	79
GRÁFICO # 24 Medios	81
GRÁFICO # 25 Tarjeta de presentación.....	84
GRÁFICO # 26 Flyer	85
GRÁFICO # 27 Carpeta	86
GRÁFICO # 28 Valla publicitaria.....	87
GRÁFICO # 29 Hojas membretadas	88

GRÁFICO # 30 Trípticos.....	89
GRÁFICO # 31 Letrero	91
GRÁFICO # 32 Gorra y camiseta	92
GRÁFICO # 33 Facebook	93
GRÁFICO # 34 Publicidad en carros	94
GRÁFICO # 35 Proceso de elaboración.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Realizar una construcción	36
TABLA # 2 Consideraciones para comprar materiales de construcción.....	37
TABLA # 3 Trabajar con productos derivados	38
TABLA # 4 Productos que prefiere.....	39
TABLA # 5 Compras de materiales	40
TABLA # 6 Conoce la existencia de la Asociación	41
TABLA # 7 Adquisición de productos derivados de la piedra granito	42
TABLA # 8 Calificación de los productos de la asociación.....	43
TABLA # 9 Medio de conocimiento de la asociación	44
TABLA # 10 Precios que ofrece la asociación	45
TABLA # 11 Beneficios adicionales que le gustaría	46
TABLA # 12 Construir con productos derivados de la piedra granito.....	47
TABLA # 13 Ubicación para la comercialización de los productos	48

ANEXOS

ANEXO # 1 Modelo de la Encuesta.....	113
ANEXO # 2 Modelo de la entrevista.....	116
ANEXO # 3 Validación del instrumento.....	119
ANEXO # 4 Oficio Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael.....	123
ANEXO # 5 Trabajo de campo.....	124

INTRODUCCIÓN

San Rafael es una comunidad ubicada en el Cantón Santa Elena, parroquia Chanduy de la Provincia de Santa Elena, su asentamiento se encuentra en la zona sur-este de la provincia, con límites; al norte con la Comuna El Azúcar, al sur con las Comunas Chanduy y Engunga, al este con la Comuna Zapotal y al oeste con la comuna Manantial de Chanduy. Su nombre original es Gagüelzan nombre nativo indígena que significa “Valle del Guasango” en su fecha de creación el 25 de noviembre de 1943 se lo bautizó por los primeros pobladores con este nombre, luego en el año 1960 se le asigna un nuevo nombre de San Rafael en honor a el arcángel (personaje de las escrituras sagradas).

La comunidad cuenta con 3000 habitantes, distribuidos en 7 barrios urbanos y dos recintos, su acceso se halla a la altura de la Autopista Guayaquil- Salinas Km 103 en la intersección de la vía a Chanduy.

En aquel lugar se encuentra ubicada la zona minera de granito la misma que genera empleo a más de 200 personas del sector. La explotación minera en la Comuna San Rafael inicia entre 1970, las minas de granito son extensiones muy productivas, donde la materia prima el granito es transformado en un producto terminado, con valor agregado e innovador tales como; los adoquines y baldosas; los cuales sustituirán la aplicación del granito de forma directa.

El granito es un material altamente requerido a nivel local, cuya demanda se ha incrementado con el transcurrir de los años, su uso es muy diverso y es empleado para dar diversos tipos de acabados, decorados y combinaciones de pisos.

En la actualidad no se regula variables como: ventas, precio y distribución del producto debido a su poco conocimiento de administración, contabilidad, estrategias de promoción y ventas.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

INCIDENCIA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, DE LA ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO, SAN RAFAEL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ADOBAL es una marca manejada por la asociación que se dedica a la elaboración de productos derivados de granito o piedra de río tales como adoquines y baldosas, fabricados en forma artesanal. Esta asociación nace por la necesidad de mejorar la economía del sector.

En la comuna San Rafael de la Parroquia Chanduy, sus habitantes se dedican a diversas actividades productivas especialmente la explotación de granitos en las canteras que se ubican en la localidad. Esta actividad ha tenido en los últimos años una mayor incidencia en la economía del sector debido a que este material está siendo usado como material decorativo en objetos de cerámica y baldosas lo que ha generado que la economía del sector mejore notablemente. A pesar de crear productos de calidad se han enfrentado continuamente a una serie de desventajas debido al desconocimiento, en cuanto al tema de comercialización de sus productos y aspectos técnicos, contables, estrategias de promoción y ventas ha generado que la asociación tenga una baja participación en el mercado con relación a sus competidores inmediatos, y por ende que el índice en las ventas sea bajo, afectando los ingresos de sus socios.

El incremento de la competencia ha generado que la asociación se vea en la necesidad de ejecutar estrategias de marketing para combatir y competir frente a los cambios constantes de este sector comercial, por tal motivo se debe realizar un estudio de mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la aplicación de técnicas de mercadeo de los productos derivados de la piedra granito en la participación del mercado de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael en el año 2014?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la principal causa de la poca aplicación de técnicas de mercadeo?

¿Cómo afecta la poca aplicación de técnicas de mercadeo en las ventas de los productos derivados del granito?

¿Con la aplicación de técnicas de mercadeo mejoraría el proceso de comercialización de los productos derivados del granito?

¿La poca aplicación de técnicas de mercadeo impide una buena participación en el mercado?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

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

Evidente: Se encamina en mejorar la calidad de vida de las personas que conforman la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael, sus familias y el desarrollo sostenible del sector.

Claro: La propuesta responde a la necesidad de emplear herramientas para la comercialización y promoción de mejor manera, que los productos derivados de la piedra granito tenga aceptación en el mercado de la provincia.

Contextual: La propuesta de un Plan de Comercialización, influye en la socioeconomía para las personas que conforman la asociación. Se desea implementar estrategias de marketing, que permitan comercializar y promocionar los productos derivados de la piedra granito en el mercado de la provincia, con procesos de ventas competitivos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan de comercialización mediante la implementación de técnicas de mercadeo que permitan un aumento de participación de mercado, en la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael, a través de una investigación de mercado.

Objetivos específicos

- ✚ Establecer las técnicas de mercadeo y su aplicación mediante un análisis situacional de la asociación.
- ✚ Establecer el grado de participación de mercado, realizando encuestas a clientes reales y potenciales de la provincia de Santa Elena.
- ✚ Diseñar un plan de comercialización estableciendo técnicas de mercadeo.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Siendo la comuna San Rafael un sector privilegiado en donde existen minas de granito, la cual es requerida en el mercado de la construcción a nivel local y nacional que era empleada en estado primario para todo tipo de acabados, decorados y combinaciones de pisos.

En la actualidad la asociación aprovecha este recurso del sector para elaborar adoquines y baldosas, estas actividades las realizan de manera artesanal al no contar con equipos tecnológicos ni asesoría técnica, estos son factores que impiden una eficiente comercialización. Una de las actividades de la mercadotecnia es la promoción, que tiene como propósito estimular la venta de un producto de forma personal y directa a través de un proceso regular planeado y con resultados inmediatos. Habitualmente se utiliza con el objeto de alcanzar aumentos inmediatos en las ventas.

La importancia de la promoción es informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, trabaja en conjunto con la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales para alcanzar los objetivos o metas que se desean.

Si la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael aplica las herramientas de marketing logrará que el producto tenga una mayor participación en el mercado local esto generará nuevas plazas de empleo por el incremento de la demanda además de mejorar la economía de los habitantes del sector y de la provincia.

HIPÓTESIS

Con la implementación de técnicas de mercadeo, aumentará la participación de mercado de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael en la provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO # 1 Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Implementar técnicas de mercadeo, las que aumentará la participación de mercado de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, de la comuna San Rafael en la provincia Santa Elena.	MERCADEO	Una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus partes interesadas	Función organizacional	Planificar las actividades de la asociación	¿Actualmente se encuentra usted realizando alguna construcción? ¿Conoce Ud. La asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael?	ENCUESTAS
			Conjunto de procesos	Cumplimiento en los objetivos planteados	¿Le gustaría para la construcción productos derivados de piedra granito lavado?	
			Comunicar	Estrategias de promoción	¿Por qué medio conoció acerca de la asociación? ¿Los precios que ofrece la asociación de sus productos en relación a productos similares?	
			Valor a los clientes	Servicio post venta	¿Qué beneficios adicionales le gustaría que le ofrezca la asociación? ¿Qué tipo de productos derivados del granito prefiere?	
			Gestionar las relaciones	Atención personalizada	¿Cómo califica usted los productos que le ofrece la Asociación?	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: William Quimi Morales.

Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Implementar técnicas de mercadeo, las que aumentará la participación de mercado de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, de la comuna San Rafael en la provincia Santa Elena.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico	Productos similares	Calidad	¿Qué considera Ud. a la hora de hacer una compra para la construcción?	ENTREVISTA
			Ventas totales	Volumen	¿Con qué frecuencia compra usted estos materiales?	
			Mercado específico	Participación de mercado	¿Dónde le gustaría la ubicación para la comercialización de productos derivados de piedra granito lavado en la provincia de Santa Elena? ¿Alguna vez usted ha trabajado con la piedra granito lavado?	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: William Quimí Morales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Las acotaciones históricas de la comercialización a nivel mundial, ofrecen numerosos ejemplos de cómo la actividad comercial ha sido el medio que posibilitó los contactos económicos y sociales, incluso los posteriores cambios políticos y culturales entre los distintos pueblos internacionalmente. El desarrollo tecnológico llevó a las industrias producir y comercializar mucho más de lo que los clientes podrían comprar, optando por buscar primero el mercado, conocerlo e inclusive expandirse con el propósito de comercializar el producto correspondiente y constituirse efectivamente.

En Ecuador, desde los años 60, la actividad comercial ha sido un medio idóneo para reforzar o crear las relaciones entre las regiones. El país posee innumerable contenido cultural y riqueza natural, esto ha dado cabida a diferentes expoferias, convenciones e intercambios de visitas de negocios, convirtiéndolo así, en un excelente lugar para la inversión financiera económica. Entre las corporaciones en general, las alianzas estratégicas, son el principal modo gerencial para realizar las mayorías de negociaciones.

Santa Elena es una provincia de la costa ecuatoriana, la más reciente de las 24 actuales, con una población de 308.693 habitantes (INEC Noviembre del 2010). Enfocándose al cantón Santa Elena, se describe como una población próspera con 144.076 habitantes, aunque un poco menos explotado comercialmente que los otros dos cantones, de igual forma acoge a muchos comerciantes locales, nacionales e internacionales.

En la comuna San Rafael la comercialización la realiza la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado mediante las ventas de sus productos, las cuales son fabricados de manera artesanal tales como: adoquines y baldosas. Sus socios para realizar la distribución crearon la marca “ADOBAL”

1.1.1. La Empresa

En la Provincia de Santa Elena, Parroquia Chanduy, Comuna San Rafael Sector El Cerrito, ubicada en el km 103 vía Guayaquil-Salinas, se encuentra ubicada la zona minera de granito estas son extensiones muy productivas manejadas por la Asociación de Mineros San Rafael.

En el año 2011 con la intervención del Señor Misael Eusebio Asencio Baquerizo, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, surge la idea de un proyecto que está basado en la aplicación de la materia prima del granito transformándolo en un producto terminado, siendo así que en enero del año 2013 se inició la producción de adoquines y baldosas, los cuales sustituirán la aplicación del granito de forma tradicional.

La puesta en marcha del proyecto permitió fabricar y comercializar en el mercado local, los productos derivados del granito, con excelente calidad y óptimos acabados. Idóneos para ser utilizados en decoración, combinaciones y rehabilitaciones de calles, aceras, paredes, piscinas, mesones, parques, avenidas, y en cualquier espacio que requiera dar una buena imagen.

Actualmente la asociación está conformada por doce socios comuneros accionistas incluida una directiva integrada por presidente, vicepresidente, secretario, y tesorero. El grupo micro-empresarial mantiene reuniones de trabajo

permanentes los días viernes a partir de las 3: pm hasta las 5: pm. En este espacio los coordinadores aportan con ideas para el mejoramiento de la organización.

1.1.1.1. Visión

Adobal, lidera las ventas a nivel local y nacional de productos prefabricados de adoquines y baldosas derivados de la piedra granito de río que se emplean en la decoración y acabados en el área de la construcción.

1.1.1.2. Misión

Adobal es una empresa que fomenta el desarrollo económico, productivo y dinamismo empresarial, elaborando productos derivados del granito de piedra de río, ofertando adoquines y baldosas de calidad en los mercados locales y nacionales, también promueve una nueva cultura de consumo para clientes en el área de la construcción, y convierte a sus actores involucrados en agentes de progreso y modelo de desarrollo productivo peninsular.

1.1.1.3. Filosofía

Los principios de la Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael son "creatividad, calidad y buen servicio". Describen la exigencia que la microempresa se hace a sí misma de crear productos originales y útiles que constituyan una aportación a sus clientes en la línea de la construcción. Con unos productos como sólo ADOBAL puede fabricar. Los productos con relieves de granito son innovadores y facilitan el trabajo de los acabados del granito, fomentan el desarrollo económico y social. Además, dan satisfacción y ayudan a crear nuevas maneras de vivir. Sólo con que un único producto sea colocado en pisos, despierte un amplio interés, se crean nuevos mercados y emergen industrias relacionadas. ADOBAL estimula la sociedad con productos innovadores que enriquecen al país.

1.1.1.4. Estructura organizacional

En la actualidad la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael está conformada por un grupo de 12 socios activos.

A continuación se menciona la nómina de socios accionistas de la microempresa:

1. Sr. Silverio Asencio Quimí
2. Sr. Misael Asencio Baquerizo
3. Sr. Hermenejildo Solano Yagual
4. Sr. Manuel Torres Villón
5. Sr. Eloy Jaime Torres
6. Sr. Luis Quimí Domínguez
7. Sr. Manuel Domínguez Quimí
8. Sr. Freddy Quimí Domínguez
9. Sra. Silvia Torres Villón
10. Ing. Soraya Linzán Rodríguez
11. Ing. Mercedes Freire Rendón
12. Ing. Sofía Lovato Torres

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Mercadeo

Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización. (McGraw-Hill, 2009). Pág. # 6.

Una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus partes interesadas. (AMA, 2013).

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler P. y., 2009). Pág. # 7.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael define al mercadeo como todas aquellas actividades y técnicas, mediante lo que se pretende ofrecer a un grupos de individuos lo que necesitan, entregando valor agregado que beneficien a todos sus involucrados.

1.2.2. Plan de Mercadeo o Marketing

El plan de marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados pueda atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. (Phillip, 2009) Pág. # 7.

El Marketing “es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, para que las empresas puedan lograr sus objetivos”. (Phillip, 2009) Pág. # 89.

El plan de marketing en la microempresa “es una carta de navegación clara y concisa que permite, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades”. (María, 2009). Pág. # 25.

El plan de marketing ayudará a identificar de manera más concreta las necesidades del mercado y distribuir mejor sus productos.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael es nueva en el mercado peninsular, dirigida por un grupo de socios que en su mayoría no poseen los recursos necesarios que permitan aplicar de manera correcta las herramientas de marketing más idóneas.

1.2.3. Concepto de Plan de Comercialización

El Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece. Su periodicidad puede depender del tipo de plan, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años por lo general son a largo plazo. (Linda, 2009). Pg. # 54.

El plan de comercialización permite comparar el desempeño actual y esperado de una asociación. Es muy importante porque propone actividades que ayudará a la Asociación a trabajar para alcanzar sus objetivos propuesta en un determinado periodo.

1.2.4. Mezcla de marketing

Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, 2009). Pág. # 63.

El mix de marketing que posee la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael está compuesto por herramientas que se combinan para captar a su mercado objetivo, sus elementos son:

Producto

“Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa en el mercado objetivo”. (Kotker P, 2009). Pág. # 65.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael oferta actualmente baldosas y adoquines que constituyen sus productos principales y permitirán satisfacer las necesidades de sus clientes.

Precio

“Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto”. (Kotker P, 2009). Pág. # 66.

Los precios que maneja la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael son accesibles y consideran los costos de producción.

Distribución o lugar

En este aspecto la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael considera todas las actividades que efectúan para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. (Kotker P, 2009) Pág. # 69.

Promoción

“Hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que compren”. (Walter, 2008). Pág. # 60.

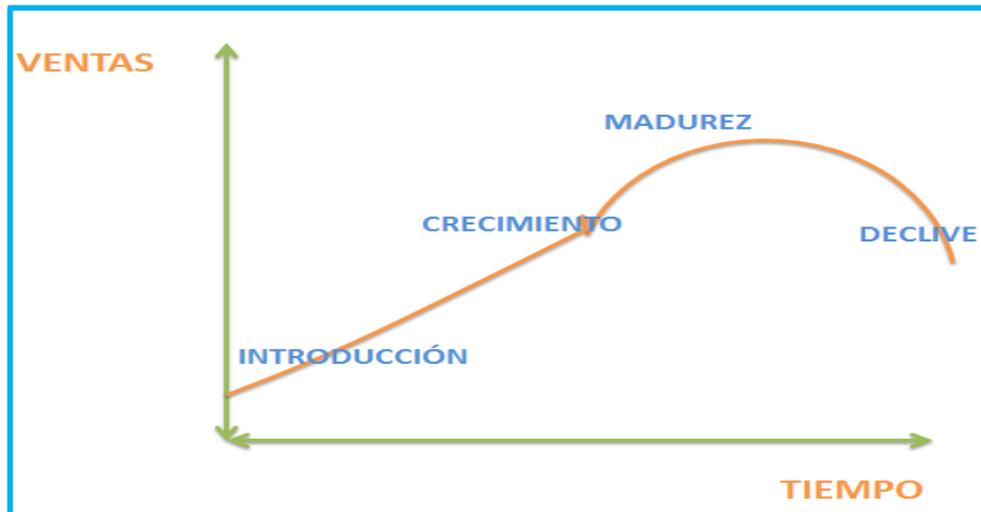
Un plan de mercadeo eficaz incluye todos los elementos del marketing mix en un programa de marketing integrado, diseñado para lograr sus objetivos de la microempresa además ofrece valor agregado a sus clientes potenciales.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael planea implementar un mix de promoción que le permita atraer a un nuevo segmento de mercado.

1.2.5. Ciclo de vida del producto

“Es el desarrollo del producto a través del tiempo y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive, en donde algunos productos no llegan a pasar por todas las etapas, esto depende del mercado”. (Echeverri, 2009) Pág. # 84.

GRÁFICO # 1 Ciclo de vida del producto



Fuente: Dirección de Mercadotecnia (Kother-2001)

Para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael el ciclo de vida es la fase en la cual se halla sus productos según su nivel de aceptación y su trayectoria en el mercado. El conocer este aspecto le permite adaptarse a cambios en el entorno y buscar las estrategias adecuadas para mejorar su posición competitiva.

1.2.6. Estrategias de mercadeo

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno del cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera, 2008). Pág. # 33

Un mercado sólo se puede definir con referencia al producto o productos que se va a vender, por lo que lo conceptualizamos como “El área geográfica y/o grupo de usuarios reales o potenciales de un producto o clase de productos” (Sainz, 2012) Pág. # 39.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael considera que las estrategias de mercado son las actividades que le permiten ser competitivas con las capacidades que posee y con las que puede atraer a los segmentos de mercado.

Para atender un mercado se ejecutarán diversas estrategias:

1.2.6.1. Estrategias de penetración de mercado

Una estrategia de penetración de mercado comprende a productos y mercados existentes, es aquella que trata de aumentar la participación de mercado para productos en mercados existentes.

¿Cómo hacerlo?

1. Atraer clientes de la competencia, ya sea mediante una reducción de precios, mejor servicio, mejorar la presentación y la calidad del producto.
2. Convertir a los no usuarios en usuarios, es decir motivar el consumo o la utilización del producto.
3. Aumentar la frecuencia de las compras, entrando en contacto con los clientes.
4. Aumentar la cantidad promedio por compra, ofreciendo un plus por compras en una determinada cantidad y frecuencia. (Kotler P. y., 2009). Pág. # 112.

Estas estrategias causarán un impacto, obteniendo una ventaja competitiva y a su vez una permanencia en el mercado.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael considera que esta estrategia es la más adecuada para aumentar la participación de mercado de su producto puesto que considera a sus potenciales clientes, enfoca sus esfuerzos en atraer a este segmento, induce a que conozcan más acerca de los beneficios y calidad de los mismos.

1.2.6.2. Participación de mercado

“Son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado”. (Kotler P. , 2009). Pág. # 120.

“Porcentaje de una compañía del total de las ventas del mercado por un tipo específico de producto”. (Griffin & Nicholas, 2009). Pág. # 329.

La participación de mercado para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael está representada, en el porcentaje de las ventas totales de adoquines y baldosas, y con ello establecer diferentes técnicas de mercadeo que permitan aumentar dicha participación.

1.2.6.3. Participación relativa en el mercado

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes, la idea es que cada UEN que se ubique en algunos de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto a que tratamiento debe darle a su portafolio. UEN'S se categorizan, según su cuadrante donde quedan ubicadas en estrella, signos de interrogación, vacas lecheras y perros.

GRÁFICO # 2 Matriz BCG



Fuente: Dirección de Mercadotecnia (Kotler-2001)

Sus características son las siguientes:

Estrellas

1. Alta participación relativa en el mercado.
2. Mercado de alto crecimiento.
3. Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento.
4. Utilidades significativas.

Signos de interrogación. (Llamados también Gatos Salvajes o Niños Problemas)

1. Baja participación en el mercado.
2. Mercados creciendo rápidamente.
3. Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento.
4. Generadores débiles de efectivos.
5. La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en este negocio.

Vacas lecheras

1. Alta participación en el mercado.
2. Mercados de crecimiento lento.
3. Generan más efectivo del que se necesitan para su crecimiento en el mercado.
4. Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios.
5. Márgenes de utilidad altos.

Perros

1. Bajas participaciones en el mercado.
2. Mercados de crecimiento lento.
3. Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas.
4. Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas. (Stantor, 2012).

Pág. # 69.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael, considera que la matriz crecimiento-participación es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio especialmente en una rama muy competitiva como lo es este sector, ya que le permite establecer la estrategia adecuada para ubicar sus productos como un producto de élite o bien disuadir a la asociación para tomar medidas correctivas.

1.2.7. Mercado

“Está constituido por todos los posibles consumidores, personas que tienen el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto”. (R. & W., 2009). Pág. # 71.

Para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael, el mercado es considerado por las personas inmersas en el área de la construcción que constituyen un mercado amplio en donde se puede incursionar con productos innovadores que permitan agilizar los procesos. De esta forma se debe de tomar en cuenta a que mercado meta se desea captar.

1.2.8. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas se derivan de fortalezas reales que la empresa posee o de debilidades reales que tienen las empresas competidoras. Sin embargo las ventajas competitivas también se basan en las percepciones de la forma en que las capacidades de una empresa cubren o solucionan sus necesidades, deseos o problemas. (Phillip, 2009). Pág. # 260.

En una Empresa la ventaja competitiva debe ser la más adecuada en donde se deben considerar las características de la misma, definiendo sus fortalezas y debilidades en relación con sus competidores.

Para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael, la ventaja competitiva son aquellos elementos empresariales

que lo distinguen de otras organizaciones que se dedican a elaborar este tipo de productos y que permiten que los clientes lo prefieran.

1.2.9. Posicionamiento

Es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define a una empresa en relación con otra. (Echeverri, 2009). Pág. #77.

Posicionar un producto o servicio supone valorar producto por sus características o atributos más diferenciadores, es lo que se construye en la mente de las personas. (Colin, 2009). Pág. # 154.

El posicionamiento para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael hace referencia el sitio que ocupa su asociación y sus productos en la mente de los consumidores, distinto en relación con los servicios que ofrece la competencia.

1.2.10. Segmentación

La segmentación es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Colin, 2009). Pág. # 13.

La segmentación para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael, es un elemento importante ya que permite dividir a sus clientes por grupos representativos acorde a sus necesidades para acorde a ello, emprender acciones estratégicas.

1.2.11. Publicidad

Es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. (Echeverri, 2009). Pág. # 98.

Esta herramienta de marketing permite dar a conocer las características y beneficios de los productos que expende la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael y debe brindar información veraz que cumpla con las expectativas de los clientes al efectuar su compra.

1.3. BASE LEGAL

Constitución Política del Ecuador 2008

La investigación se fundamenta en las leyes y principios. La Constitución establece en el Art. 66, numeral 15 el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común.

Art. 319.- Expresa que se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren un buen vivir de la población y de incentiva a aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 321.- El estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

PLAN DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

Fundamento

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los

individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

El concepto de Buen Vivir integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y sistemas de valores y en relación con expectativas, normas y demandas.

Este objetivo propone, por tanto, acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación. (Plan del Buen Vivir, 2008)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código establece que se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. Este Código regula el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- Transformar la Matriz Productiva, para que ésta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.
- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.

Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES.

Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

Constitución legal. (MIPRO)

Art. 1.- Constitúyase la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, domiciliada en la comuna San Rafael, parroquia Chanduy, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, República del Ecuador, como persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, patrimonio propio, duración indefinida y número de socios ilimitado, la cual se regirá por su Estatuto; Reglamento Interno; Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en la Leyes Especiales; Ley de Fomento Artesanal; y, Ley de Arbitraje y Mediación.

1.4. MARCO REFERENCIAL

Mantilla Carrera, Edwin Danilo Estrategias de Comercialización y su incidencia en la Participación en el mercado de Laboratorios Llaguno. Universidad Técnica de Ambato. (Carrera, 2012).

Afirma que las estrategias de comercialización constituyen un estudio de gran importancia, ya que son herramientas básicas para poder competir en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias, la aplicación de estrategias innovadoras permitirá a las organizaciones ser más

competitivas. El desarrollo del análisis situacional de la empresa, que se realizó en base de la determinación de las principales fortalezas y debilidades con el fin de mejorar su perspectiva empresarial, la investigación me permitieron proponer estrategias de la comercialización que beneficien a la empresa con el fin de incrementar su cuota de mercado y que el cliente pueda con facilidad identificar los productos de la empresa y familiarizarse con la misma.

Sánchez Pallo, Édison Rolando, Estrategias de Ventas y su incidencia en la participación en el mercado de la empresa "Radio Latacunga", de la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Ambato. (Pallo, 2011)

Menciona que evolucionar de un marketing ofensivo (transaccional) a uno más defensivo (relacional), los procesos propios del marketing relacional y Estrategias de Ventas. Plan de Marketing con enfoque al cliente para incrementar la participación en el mercado de Radio Latacunga; aplicar Estrategias CRM.

Solís Guerrero, Leidy Magaly, Estrategias de Marketing y su incidencia en las Ventas de la empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. (Guerrero, 2011).

Indica que incrementar las ventas en la Empresa Importadora Comercial Panamá en la Ciudad de Ambato, que al momento de desarrollar esta estrategia es obtener rentabilidad. El desarrollo del mismo se cuenta con información primaria que es ofrecida por la Empresa y como información secundaria se obtuvo de libros, revistas, internet, incrementar las ventas en un 15% para enfrentar los cambios que día a día se presenta en el mercado.

Echeverría Machado, Santiago Rafael. Las Estrategias de Marketing y su incidencia en las Ventas del canal de televisión Unimax de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. (Santiago, 2011).

Menciona que pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de marketing. Impulsar la aplicación de un plan de marketing y por ende las estrategias de marketing. Logre ventajas competitivas que permitan crear servicios orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Torres Proaño, Daniel Enrique. Estrategias de Marketing y su incidencia en las Ventas de la empresa de calzado MARTHA'S de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. (Daniel, 2011).

Señala que definir las áreas en que se puede hacer negocio y los servicios que ofrece la empresa, de modo que generen un superávit y un crecimiento en el mercado acorde a las metas planteadas. Tomando como punto referencial el mercado local, el que servirá para analizar a distintos almacenes de calzado Martha's y de la competencia.

Convertirse en una empresa reconocida y distinguida en la ciudad de Ambato ese ha sido su objetivo, por ello se ha visto adecuado diseñar estrategias de marketing, para alcanzar la visión de la empresa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de identificar las falencias de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael en cuanto a la comercialización, se recopiló la información necesaria de los miembros que la conforman además de sus futuros clientes, esto se logró a través de la aplicación de los métodos cuantitativos y cualitativos.

El estudio cuantitativo se lo realizó de manera estructurada, especificando las características principales del diseño antes de obtener los datos mediante las encuestas. (Ver anexos I)

El diseño del estudio cualitativo, permitió estimular la realización de ajustes, a fin de sacar beneficio a la información recopilada en las fases tempranas de su realización en la investigación. La aplicación del estudio cualitativo permitió obtener datos descriptivos de las variables observadas en este caso los miembros de la asociación, a través de la entrevista, las que nos otorgaron una comprensión amplia sobre las limitantes que tiene esta para comercializar los productos derivados de la piedra granito lavado. (Ver anexos II)

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se empleará la Investigación aplicada, con el objetivo de solucionar los problemas identificados. Los resultados se emplearon para fines concretos por la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael.

La investigación aplicada depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica que oriente el estudio, que se fundamente en teorías y leyes que fueron un marco de referencias en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos.

La investigación documental bibliográfica se la realiza a través de la consulta de libros de Marketing, tesis, revistas, documentos entre otros que se detallan posteriormente en la bibliografía.

La investigación de campo se realizará en la Comuna San Rafael perteneciente a la parroquia Chanduy, la misma que es dirigida a los comuneros que conforman a la asociación objeto de estudio, cuyo propósito es recabar información de las variables y relacionarlas. Se realizará la observación directa de los productos que se venden en la asociación, para determinar las características que presentan los productos identificados en la oferta y la demanda.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de la investigación que se utiliza es el Transversal, donde se recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, el grupo analizado fueron los miembros que pertenecen a la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael.

La investigación se enmarca en el estudio descriptivo, que tuvo por objetivo indagar la incidencia que se manifiesta en las variables. El procedimiento consistió en medir a la población objeto de estudio y proporcionar su descripción con el propósito de obtener la mayor información posible sobre el problema identificado, como es la poca aplicación de técnicas de mercadeo de los productos

elaborados con piedra granito de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael que influye a una baja participación en el mercado en la provincia de Santa Elena.

2.4. METODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método Inductivo

En la investigación se empleará el método inductivo para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, logrando distinguir cuatro pasos esenciales: La observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación pudiendo evidenciar que las causas particulares que afectan a la asociación, son los pocos programas de capacitación en cuanto a la comercialización de los productos, la poca innovación en la actividad productiva para participar en los mercados dinámicos, la no identificación de mercados para comercializar los productos derivados de la piedra granito lavado, el no contar con mecanismos que faciliten la información para acceder al mercado, la poca aplicación de estrategias para comercializar los productos por parte de la asociación.

2.4.2. Método Deductivo.

Se emplea el método deductivo en la investigación; luego de haber determinado las causas particulares que originaron el problema, se procedió a organizar las estrategias de comercialización que deben de aplicar los miembros de la asociación, observando como uno de los principales problemas que la misma no cuenta con un instrumento que contribuya a mejorar la competitividad y a obtener una mejor rentabilidad dentro del mercado.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Encuesta

Se utilizó la encuesta con el objeto de obtener datos confiables acerca de las variables y poder relacionarlas entre sí, se aplicó esta técnica a los ingenieros, maestros de la construcción, contratistas de la construcción de la provincia de Santa Elena.

2.5.2. Entrevista

Los objetivos de la investigación llevan a obtener información, la misma que fue dirigida a la directiva de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael, con el fin de obtener los aspectos más relevantes de la situación de los socios, como es la producción y comercialización de los productos derivados de la piedra granito lavado, se originó un intercambio de comunicación entre el entrevistado y entrevistador, logrando interés, motivación, y confianza, devolviendo información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra en este estudio realizado está encaminada a personas inmersas en el área de la construcción.

El siguiente listado muestra los datos del marco de muestreo del cual constan los tres cantones de la provincia de Santa Elena, objeto de investigación de mercado.

Para determinar la muestra de la encuesta se toman los cuatro grupos identificados entre los tres cantones.

CUADRO # 2 Población dedicada a la rama de la construcción

	Profesionales Arq. E Ingenieros Civiles	Ramas de Construcción Maestros albañiles	Distribuidores de materiales de construcción	Instituciones Públicas y constructoras
Santa Elena	75	350	22	15
La Libertad	50	170	35	16
Salinas	36	115	10	9
Total	161	635	67	40

Fuente: Datos del censo 2010. Cámara De Construcción de Santa Elena.

Elaborado por: William Quimí Morales.

Población objetivo = 903

2.6.1. Muestreo

Base de datos CENSO INEC 2010: Listado de maestros contratistas del Cantón Santa Elena que según los registros del INEC son 903 entre maestros albañiles y contratistas.

FORMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población finito

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 903}{(0,05)^2 (903-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$= \frac{867,2412}{3,2154} = 270 \text{ encuestas.}$$

Dónde:

N= Población =903.

Z= Valor crítico a un nivel de confianza = 1.96 (0.05)

p= Probabilidad de éxito = 0.50

q= Probabilidad de fracaso = 0.50

z= Nivel de confianza = 1.96

E= Error máximo admisible (0.05)

CUADRO # 3 Muestra

Instrumento	Muestra	Población objetiva
Encuesta	270	Área de la construcción
Entrevista	4	Directiva de la Asociación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: William Quimí Morales.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

❖ Situación actual de la Asociación

Actualmente los miembros de la asociación dedicada a la elaboración de manera artesanal de productos derivados de la piedra granito lavado se encuentran comprometidos a que la marca Adobal que ellos crearon sea reconocida y posicionada en primera instancia a nivel de la Provincia de Santa Elena.

❖ Administración de la asociación

Los miembros de la directiva de la asociación manifiestan que existe la predisposición de realizar las diferentes actividades que están encaminadas a fortalecer la organización y que a su vez le permitan mejorar continuamente para ser más competitivos y con ello obtener beneficio para ellos y sus clientes.

❖ Planificación de la asociación

La planificación es un aspecto muy importante dentro de la asociación para ello sus miembros se encargan de establecer el curso de acción que tendrán las diferentes actividades. Esto se realiza mediante reuniones que generalmente son cada cuatro meses, pero en situaciones emergentes los directivos toman decisiones que luego son transmitidas a los demás socios.

❖ **El futuro de la asociación en 10 años**

Son una asociación con una amplia visión futuristas que como una microempresa consolidada que se ha desarrollado productivamente buscan ser las mejores dentro su rama comercial para obtener un buen sitio en el mercado peninsular y nacional.

❖ **Medición de objetivos**

Actualmente la asociación no cuenta con sistemas que le permitan medir la consecución de sus objetivos. Por ello uno de los principales objetivos es establecer los mecanismos adecuados para determinar el incremento de sus ventas y el seguimiento oportuno a la situación financiera organizacional.

❖ **Compromiso de los socios en el cumplimiento de los objetivos**

Los socios están comprometidos en lograr que la microempresa crezca en todas sus áreas como: calidad del producto, volumen de ventas, participación de mercado las que van a permitir ser más competitiva. En los últimos años sus socios han buscado los mecanismos adecuados para lograr que su organización surja y muestra de ello es que han gestionado la personería jurídica que le permita involucrarse en los proyectos gubernamentales para el crecimiento de su microempresa.

❖ **Estrategia comercial**

Actualmente la asociación carece de una estrategia específica que permita mejorar su competitividad en el mercado, pero sin embargo se cree conveniente la determinación de estrategias comerciales que contribuyan al posicionamiento de marca Adobal en el mercado local y nacional.

❖ Medición de producción para reflejar ganancias

Para la asociación San Rafael este aspecto es muy importante debido a que se encargan de adquirir materia prima a bajos costos y de buena calidad con el fin de favorecer la producción de adoquines y baldosas elaborados con piedra granito lavado brindando a sus clientes productos de calidad.

❖ Ventas de la asociación

El volumen de ventas que actualmente registra la asociación no son las esperadas, el número de clientes que atienden mensualmente es muy fluctuante y no se cuenta con un registro o base de datos del cliente. Esto impide que la asociación centre sus esfuerzos en fidelizar a sus clientes actuales e implemente estrategias para atraer a nuevos clientes.

❖ Porcentaje de participación y aceptación del producto

Al ser una asociación muy joven en el mercado no cuentan con un alto reconocimiento en el mercado, motivo por el cual deducen empíricamente que es relativamente baja por su primer año de funcionamiento. Sin embargo a través del apoyo que brindan las entidades gubernamentales buscan mejorar su posición competitiva y dar a conocer sus productos en el mercado nacional.

❖ Conocimiento del producto

Los artesanos de esta comunidad poseen los conocimientos ancestrales sobre el manejo del granito, por ello aprovechando estos recursos vieron una oportunidad de generar ingresos para sus familias creando de esta forma la marca Adobal. Además consideran que es necesario dar a conocer el producto mediante material impreso como trípticos, tarjeta de presentación, además de ferias y entrevistas de trabajo.

❖ **Importancia de los medios promocionales**

Se pudo establecer en esta entrevista que los miembros de la asociación creen que los medios cumplen una función importante, que es la de comunicar los atributos con lo que cuenta nuestro producto terminado, que permitirán edificar con mayor facilidad a quienes están inmersos en el ámbito de la construcción; razón por la cual les gustaría implementarlos dentro de su asociación para atraer a más clientes.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA

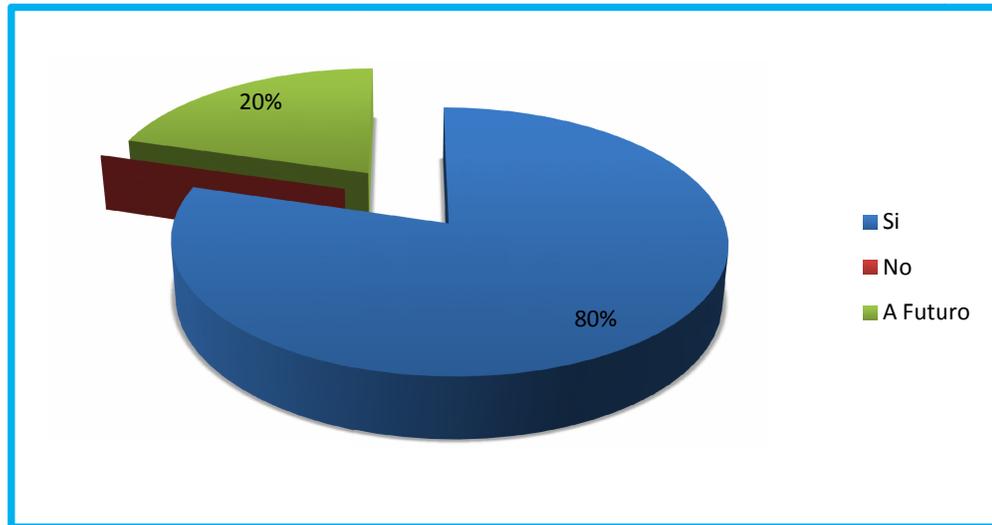
1.- ¿Actualmente se encuentra usted realizando alguna construcción?

**TABLA # 1 Realizar una construcción
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	215	80%
No	0	0%
A Futuro	55	20%
TOTAL	270	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 3 Realizar una construcción
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

Debido a que en la Provincia de Santa Elena se están realizando diferentes tipos de construcción tanto en el sector público y privado, la población que fue encuestada determinó mayoritariamente que se encuentran realizando una construcción y la diferencia mencionó que realizará trabajos a futuro. Entonces se determina que esta actividad es habitual por lo que los materiales de construcción son utilizados con un alto grado de frecuencia.

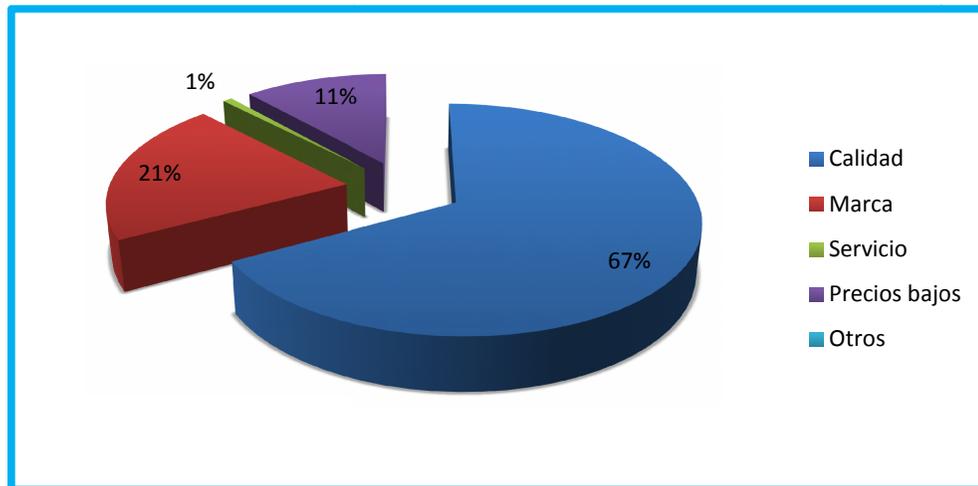
2.- ¿Qué considera usted, a la hora de hacer una compra para la construcción?

**TABLA # 2 Consideraciones para comprar materiales de construcción
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	181	67%
Marca	56	21%
Servicio	2	1%
Precios bajos	31	11%
Otros	0	0%
TOTAL	270	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 4 Que considera al hacer una compra
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

Los resultados reflejan que la mayor parte de encuestados le brindan mayor importancia a la calidad de un producto siendo este factor el que muchas veces prima ante el precio u otros aspectos, obteniendo así que la mayor parte de los encuestados tienen aceptación en cuanto a realizar una compra, y un grupo minoritario le dan preferencia a la marca.

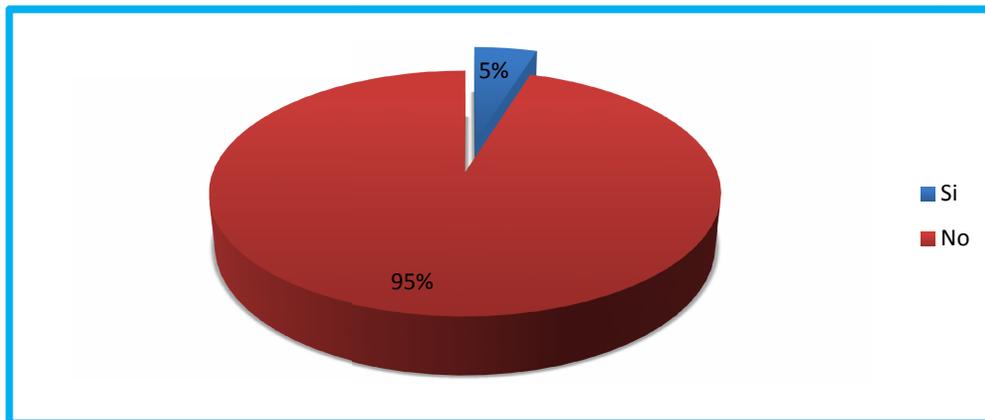
3.- ¿Alguna vez ha trabajado con productos derivados de la piedra granito lavado?

**TABLA # 3 Trabajar con productos derivados
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	13	5%
No	257	95%
TOTAL	270	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 5 Trabajar con productos derivados de la piedra granito
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

Gran parte de las personas encuestadas que se dedican a la actividad de construcción desconocen la existencia de los productos derivados de la piedra granito lavado, debido a la poca promoción de quienes comercializan estos productos. Y quienes han tenido la oportunidad de trabajar con estos materiales corresponde a las personas que de alguna forma tuvieron referencia de su existencia, dando como resultado una minoría de ellas.

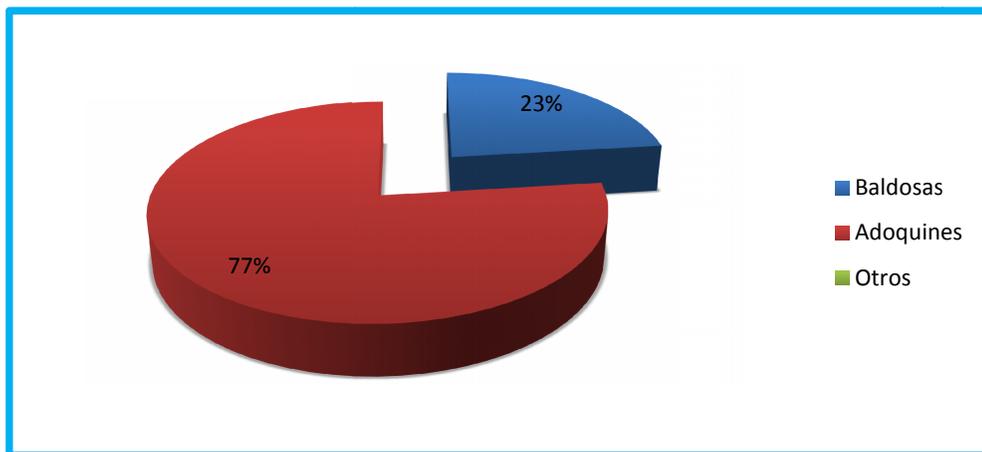
4.- ¿Qué tipo de productos derivados de la piedra granito lavado prefiere?

**TABLA # 4 Productos que prefiere
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Baldosas	3	23%
Adoquines	10	77%
Otros	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 6 Productos que prefiere
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

De los encuestados que han utilizado el material derivado de la piedra granito lavado, dieron a conocer su preferencia en cuanto a que tipo de productos comprarían, dando como resultado que un grupo mayoritario tiene aceptación para los adoquines y con un menor porcentaje eligieron adquirir baldosas. Por tal razón su producto principal serían los adoquines los cuales serán los más comercializados.

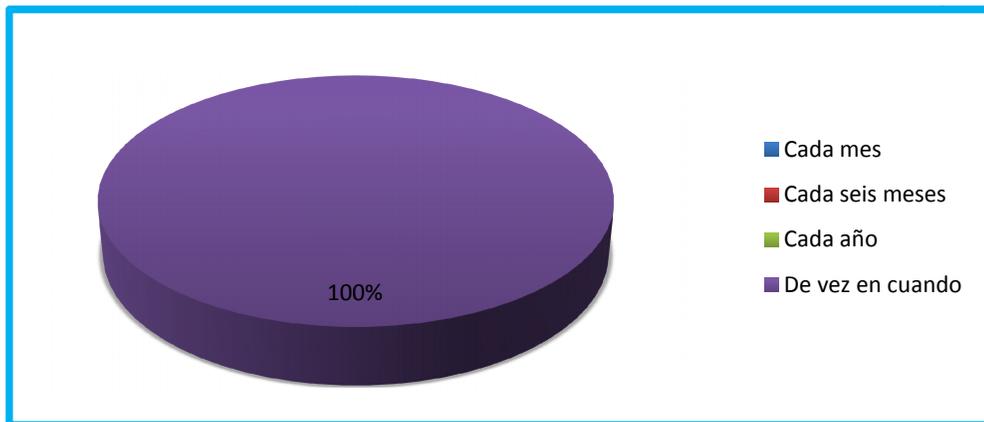
5.- ¿Con qué frecuencia compra estos materiales?

**TABLA # 5 Compras de materiales
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada mes	0	0%
Cada seis meses	0	0%
Cada año	0	0%
De vez en cuando	13	100%
TOTAL	13	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 7 Compras de materiales
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

Con relación a las 13 personas que adquirieron los productos derivados de la piedra granito lavado mencionaron que de vez en cuando realizan la compra de estos productos, debido a que se debe considerar que tipo de edificaciones se realizan en la Provincia de Santa Elena para que sean utilizados. Esto nos permite determinar que es importante implementar estrategias que difundan los productos y los diversos usos.

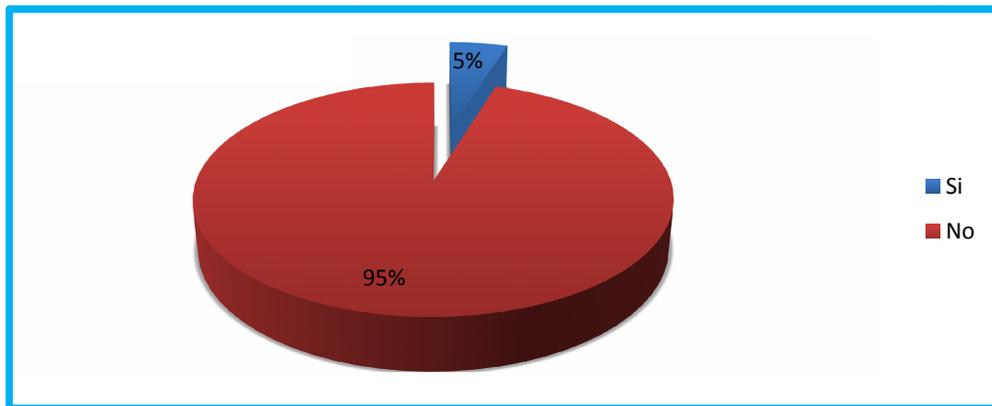
6.- ¿Conoce la existencia de la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael?

**TABLA # 6 Conoce la existencia de la Asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	13	5%
No	257	95%
TOTAL	270	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 8 Conoce la existencia de la Asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

Se aprecia que en su mayoría de la población que fue encuestada no conoce la existencia de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael.

Esto se debe como se mencionó anteriormente la poca difusión por parte de los directivos de la Asociación han contribuido a estos resultados desfavorables para la misma impidiendo que sus productos obtengan el reconocimiento meritorio.

7.- ¿Ha adquirido en la asociación productos derivados de la piedra granito lavado?

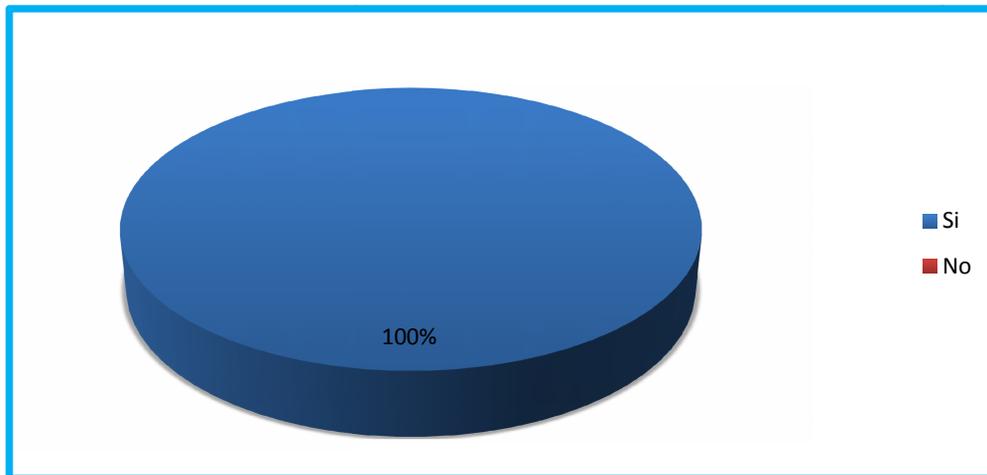
**TABLA # 7 Adquisición de productos derivados de la piedra granito
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.

Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 9 Adquisición de productos derivados de la piedra granito
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.

Elaborado por: William Quimí Morales.

En un total de 13 personas que han mencionado anteriormente haber comprado materiales derivado de la piedra granito lo han adquirido precisamente en la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael. Este porcentaje mínimo que conoce acerca de la existencia de la asociación y sus productos algunos están ubicadas cerca de la comuna y por tal motivo han escuchado de aquello.

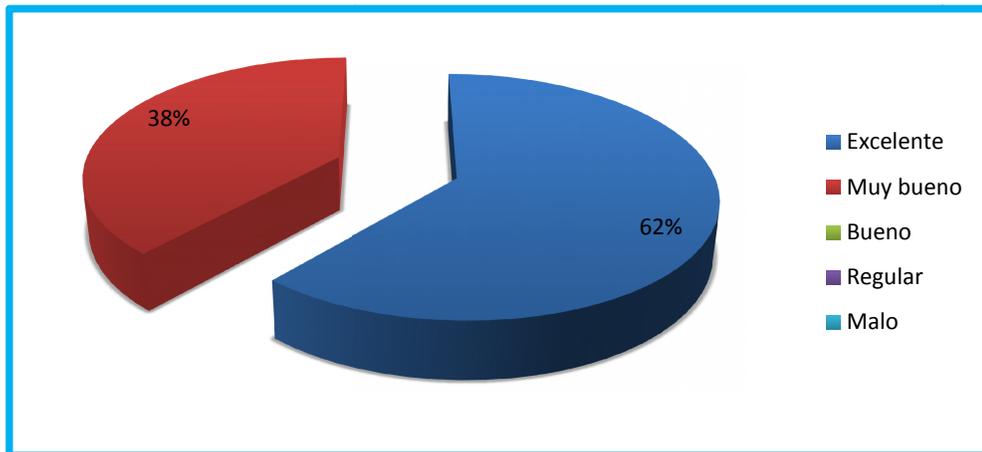
8.- ¿Cómo califica usted los productos que le ofrece la Asociación?

**TABLA # 8 Calificación de los productos de la asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	8	62%
Muy bueno	5	38%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 10 Calificación de los productos de la asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

A pesar de que es relativamente mínimo la cantidad de personas que han adquirido productos derivados de la piedra granito lavado, aquellos afirman mayoritariamente que sus productos son excelentes y en un menor grupo considera que son muy buenos, lo que demuestra que son de calidad y tienen un potencial que debe ser explotado en el área de la construcción.

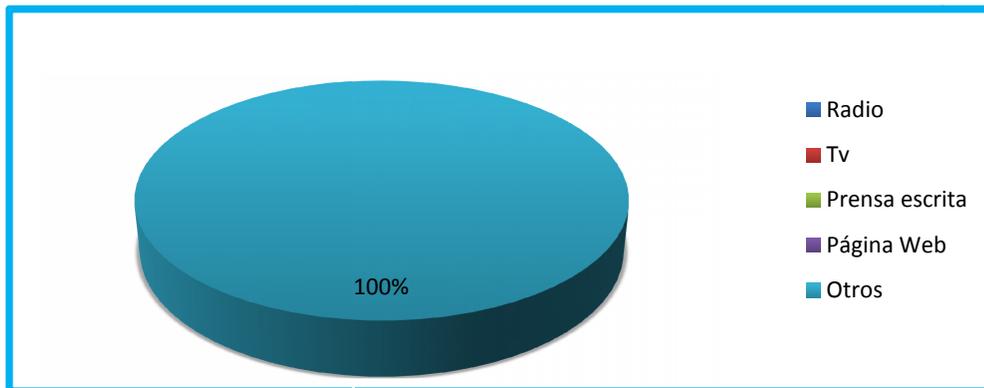
9.- ¿Por qué medio conoció acerca de la asociación?

**TABLA # 9 Medio de conocimiento de la asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Página Web	0	0%
Otros	13	100%
TOTAL	13	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 11 Medio de conocimiento de la asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

El porcentaje que corresponde a las personas que conocen a la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael equivale al 5% de la población encuestada, las mismas que mencionan que el medio del cual se informaron de su existencia fue mediante personas que hicieron referencias, comentarios y que han escuchado hablar acerca de la Asociación, puesto que la Asociación no aplica aún técnicas promocional alguna para una mejor comercialización.

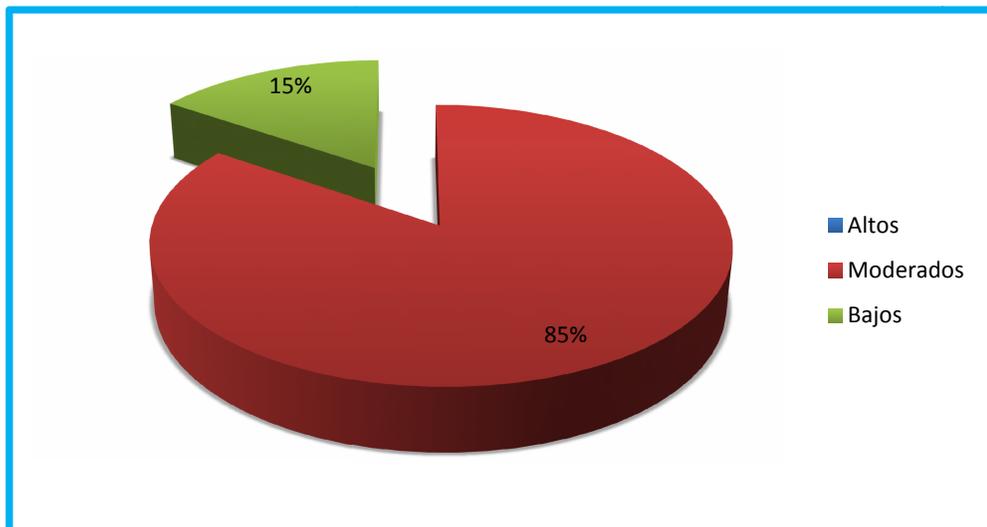
10.- ¿Los precios que ofrece la asociación de sus productos en relación a productos similares?

**TABLA # 10 Precios que ofrece la asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Altos	0	0%
Moderados	11	85%
Bajos	2	15%
TOTAL	13	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 12 Precios que ofrece la asociación
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

Este grupo de personas que conforman el 5% de la población que han adquirido el producto derivado de la piedra granito lavado en la asociación, expresaron en un 85% que los precios son respectivamente moderados y en un 15% bajos, lo que demuestra que existe un favorable acceso para que el producto sea adquirido y de esa forma pueda ser introducido al mercado y poder regular su precio.

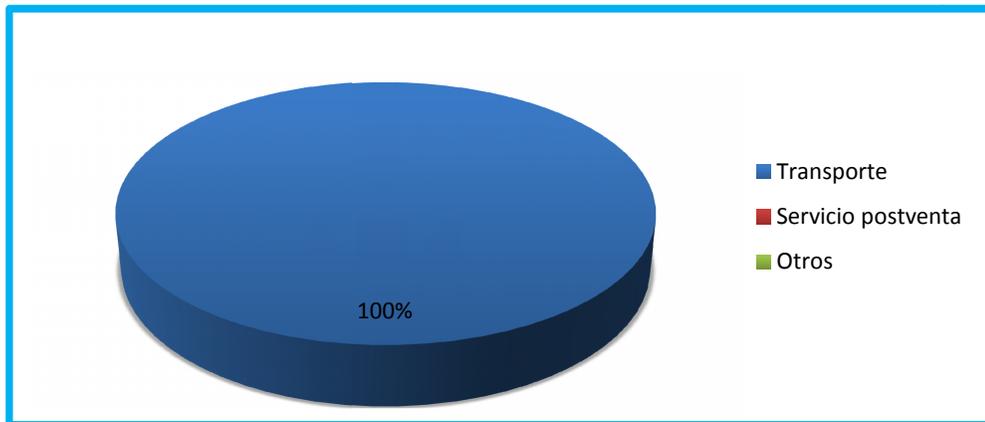
11.- ¿Qué beneficio adicional le gustaría que le ofrezca la asociación?

**TABLA # 11 Beneficios adicionales que le gustaría
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Transporte	13	100%
Servicio postventa	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 13 Beneficios adicionales que le gustaría
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

El equivalente al 5% de las personas que han adquirido el producto de la Asociación, han manifestado que un servicio adicional que le gustaría que la asociación ofreciera fuera el de transporte en un 100%, esto se debe a la ubicación en donde se encuentra la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael. Además se considera importante no descuidar otros aspectos que le permitan palpar a sus clientes que son importantes para la empresa.

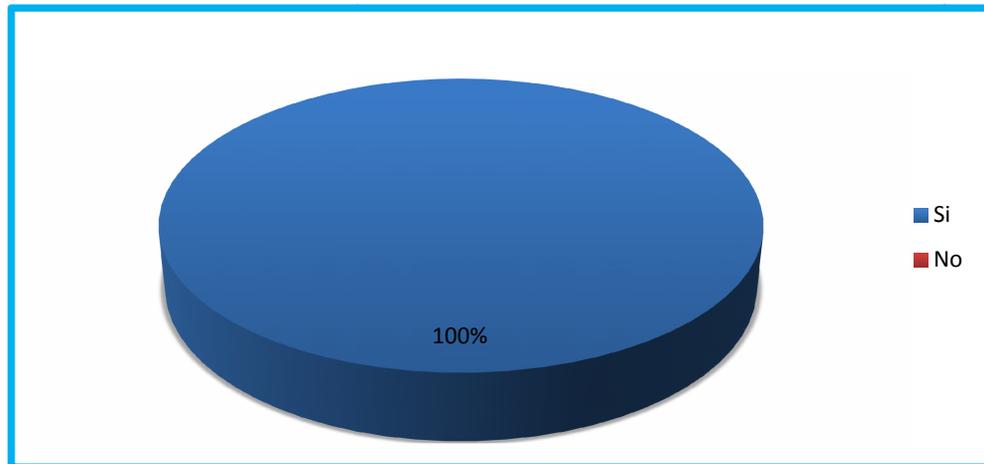
12.- ¿Le gustaría para la construcción productos derivados de piedra granito lavado?

**TABLA # 12 Construir con productos derivados de la piedra granito
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	270	100%
No	0	0%
TOTAL	270	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 14 Construir con productos derivados de la piedra granito
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.
Elaborado por: William Quimí Morales.

El 95% de las personas encuestadas que no conocen acerca de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael, se preguntó si les gustaría usar para la construcción sus productos y en un 100% respondieron que sí, esto da apertura a que sea difundida y de esta forma las personas inmersa en el campo de la construcción tengan más opciones de escoger el material que utilizarán en sus próximas obras.

13.- ¿Dónde le gustaría la ubicación para la comercialización de productos derivados de piedra granito lavado en la provincia de Santa Elena?

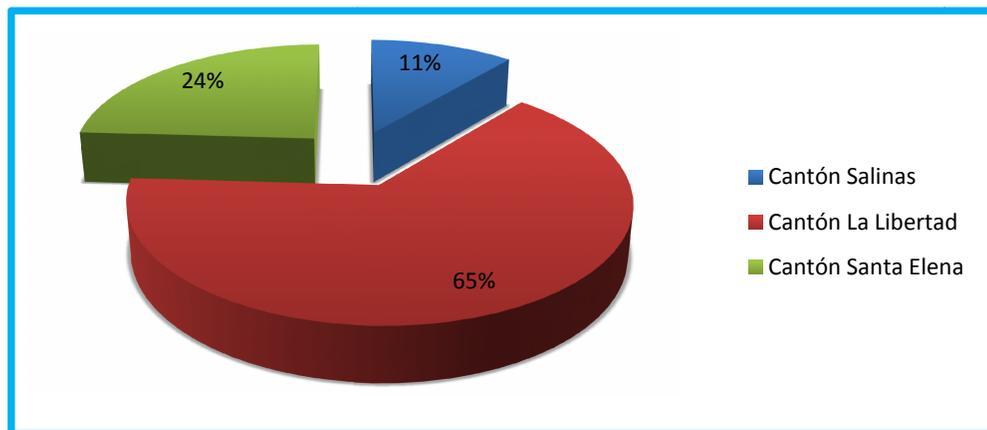
**TABLA # 13 Ubicación para la comercialización de los productos
WQM - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cantón Salinas	30	11%
Cantón La Libertad	175	65%
Cantón Santa Elena	65	24%
TOTAL	270	100%

Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.

Elaborado por: William Quimí Morales.

**GRÁFICO # 15 Ubicación para la comercialización de los productos
WQM - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Profesionales, maestros albañiles y contratistas del área de la construcción.

Elaborado por: William Quimí Morales.

La muestra que fue encuestada, la cual aseguró haber comprado los productos y además haber conocido la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, de la comuna San Rafael, equivalente al 15% del tamaño de la población, desearían que la ubicación de un local para la comercialización de estos productos este situada en el Cantón La Libertad por ser un lugar estratégicamente comercial.

3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.3.1. Conclusiones

- Se determina que en la Provincia de Santa Elena se están realizando algunas construcciones de diferentes tipos, por lo que los productos derivados de la piedra granito, fabricados de manera artesanal tales como: adoquines y baldosas tendrán la debida aceptación en el mercado local.

- Existe un alto porcentaje de personas encuestadas que mencionaron no conocer la asociación dedicada a la producción de materiales y derivados de la piedra granito, y solo un 5% se ha acercado a adquirir los productos gracias a las referencias que obtuvieron de personas que están involucradas en el área de la construcción.

- En el ámbito de la construcción las personas que adquirieron los productos de esta índole le dan mayor importancia al indicador de la calidad, esta es una ventaja para la asociación puesto que el mínimo porcentaje que ya han adquirido los productos como adoquines y baldosas mencionaron que son excelentes en cuanto a calidad.

- En cuanto a los precios las personas que accedieron a la compra de estos productos manifestaron que son relativamente moderados con relación a la competencia, este es un indicador de gran importancia para que este producto pueda ingresar al mercado.

- En el estudio realizado las personas afirman estar dispuestas a adquirir los productos adobal en un 100% además, uno de los servicios que los clientes potenciales les gustaría que se implementen es el de transportar los productos al lugar donde se va efectuar la construcción, también mencionaron que los productos sean comercializados en un local ubicado en el cantón La Libertad.

3.3.2. Recomendaciones

- En la actualidad los diferentes entes de la provincia de Santa Elena se están preocupando por la regeneración urbana de sus respectivos cantones, esto permite que los productos en el ámbito de la construcción sean utilizados en sus diferentes edificaciones. Por tal razón se debe difundir por los diferentes medios de comunicación las características y beneficios que ofrece la asociación en producción de materiales de piedra granito lavado.
- Se debe implementar las estrategias de promoción para que exista la debida comercialización de estos productos que ofertan la asociación, logrando captar nuevos clientes y así alcanzar un mayor porcentaje de participación en el mercado peninsular.
- Los productos que comercializa la asociación son de muy buena calidad, se debe potencializar esta ventaja competitiva para sobresalir en el mercado de la construcción, esto permitirá aumentar las ventas y obtener una mayor rentabilidad.
- Al considerar que el precio es relativamente moderado, la microempresa puede mantener un precio bajo o regularlo de acuerdo al mercado, las estrategias de precios son indicadores que lograrán adecuar de mejor forma el valor monetario, con esto se conseguirá penetrar mejor en el mercado peninsular.
- La aceptación que tienen los productos permite a la microempresa crear un lugar físico en el cantón La Libertad donde se pueda comercializar y estén al alcance de los involucrados en el área de la construcción, además se debe implementar el servicio de transportación puesto que los clientes optimizarán recursos como tiempo y dinero.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO SAN RAFAEL.

5.1. JUSTIFICACIÓN

La actual propuesta tiene como finalidad implementar un plan de comercialización para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael. El plan tiene como propósito impulsar y promocionar los productos elaborados por los socios para mejorar la competitividad de la asociación y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la comunidad; a través de la aplicación de técnicas de comercialización y mercadeo empleando elementos publicitarios, incentivando a los clientes (descuentos, promociones), e innovando el empaque de los productos, con una distribución adecuada, permitiendo el fácil alcance a los productos y brindando un servicio al cliente de calidad además permitirá que la asociación empiece a actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

La comercialización de materiales y derivados de la piedra granito lavado constituye la fuente primordial de ingresos para la comuna de San Rafael, por tal razón es importante la implementación de técnicas de comercialización y mercadeo que le permitan posicionar su marca a nivel local y nacional, para de esta manera potencializar y desarrollar esta actividad, introduciendo sus productos en el mercado a través de los canales de distribución que permitan que la asociación sea rentable y otorgue una mejor calidad de vida a los socios y sus familias. Otra de las causas que motiva la implementación de este plan es debido al incremento de la competencia, que generando la necesidad de ejecutar estrategias de marketing, ya que son un medio por el cual es captar un mayor

número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos y lograr una mayor cobertura o exposición de los productos. La propuesta es factible en su desarrollo, porque se consiguió la colaboración de los miembros de la asociación, en donde prevaleció la comunicación, y se dio a conocer las pautas para la aplicación del plan de comercialización y de esta forma establecer las estrategias más idóneas que ayuden a resaltar los productos derivados de la piedra granito lavado.

Por estas razones al aplicar las estrategias de comercialización la asociación mejorará su posición competitiva, obtendrá el reconocimiento de sus productos y mejorará los ingresos que actualmente posee, convirtiéndose en una asociación altamente rentable que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los socios y la comunidad en general.

5.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael nace de la necesidad de promover el desarrollo sostenible y sustentable de los habitantes de la comuna San Rafael; se proyecta a comercializar sus producto bajo la marca ADOBAL en el mercado local y nacional, por ello que se propuso la creación de un Plan de Marketing que permita la creación de una marca, establecer una mezcla de marketing apropiada para la asociación y sus productos y la implementación de nuevos canales de distribución para de esta manera incrementar sustancialmente las ventas.

La Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael busca impulsar el desarrollo de sus actividades promoviendo la responsabilidad social y ambiental que les permita mejorar sus ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de los socios, sus familias y de la comuna, de esta forma se estaría cumpliendo con el objetivo número tres del plan nacional para el Buen Vivir de la SENPLADES (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo)

5.2.1. Visión

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael tiene como visión, ser líder en ventas a nivel local y nacional de productos prefabricados de adoquines y baldosas derivados de la piedra granito de río que se emplean en la decoración y acabados en el área de la construcción.

5.2.2. Misión

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael fomenta el desarrollo económico, productivo y de dinamismo empresarial, que elabora productos derivados del granito de piedra de río, ofertando adoquines y baldosas de calidad en los mercados locales y nacionales, también promueve una nueva cultura de consumo para clientes en el área de la construcción, y convierte a sus actores involucrados en agentes de progreso y modelo de desarrollo productivo peninsular.

5.2.3. Valores corporativos

Ética

Quienes integran la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito son personas sinceras que tienen el compromiso de actuar con transparencia, cumplir con sus actividades de manera satisfactoria, teniendo la capacidad de responder con eficacia las peticiones del mercado.

Trabajo en equipo

Es la consideración y cooperación a través de la integración de los socios mediante las habilidades y competencias para lograr los objetivos propuestos de la asociación.

Perseverancia

Aspirar muchos objetivos es imprescindible para el desarrollo de la asociación, pero siempre llevando la firmeza que se están cumpliendo en cada una de las funciones y actividades que se realizan a diario.

Respeto

Al existir respeto entre los miembros de la directiva de la asociación, clientes internos, clientes externos, la organización estará en capacidad de cumplir con éxito todas las actividades que le permitan el desarrollo de la misma y la consecución de las metas propuestas.

La responsabilidad

Es cumplir con las tareas y obligaciones adquiridas con los clientes, proveedores y trabajadores, en donde exista una coordinación en todas sus actividades con el fin de obtener resultados satisfactorios.

Transparencia

Significa claridad en la información que se maneje y proporcione tanto a socios como a clientes.

5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.3.1. Análisis Externo

El propósito es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la asociación y de amenazas que se podrían aludir, para analizar la situación de la asociación se realizará un análisis profundo de cada una de las fuerzas en los entornos correspondientes, entre ellas el entorno demográfico, político y legal, económico, social, tecnológico.

Los factores Macro ambientales influyen de manera importante en los procesos de comercialización de la asociación puesto que son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos, porque un cambio en ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros, esto quiere decir que están sujetas al cambio pero a un ritmo creciente y productivo para la organización.

5.3.1.1. Entorno Demográfico

La provincia de Santa Elena es una de las provincias más nuevas del territorio ecuatoriano, se halla conformado por 3 cantones y 11 parroquias; tiene una población aproximada de 301.168 habitantes, lo que representa el 2% de los habitantes del Ecuador. Concentra la mayor parte de su población en la zona rural.

La principal actividad que desarrollan sus habitantes es la producción agropecuaria y pesquera, seguida del comercio que capta el 18% de la PEA interna, y le sigue la manufactura que emplea al 10% de la fuerza laboral de Santa Elena. El dato más representativo para la ejecución del plan es el de la construcción que es el 9%.

La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael desarrolla sus actividades en la Comuna San Rafael, la misma que cuenta con alrededor de 3000 habitantes; los mismos que se dedican mayoritariamente a la actividad manufacturera de producción de materiales y derivados de la piedra granito que constituye la principal fuente de ingresos para la comunidad.

Esta comuna es una unidad de tercer orden, basado bajo el régimen comunal que posee sus propios lineamientos políticos y legales. Actualmente el 80% de su población se dedica a labores de manufactura. El nivel analfabetismo es reducido notablemente gracias a los cambios en el sistema nacional de educación.

5.3.1.2. Entorno Político

La estabilidad política que se vive en el país permite el desarrollo de los pueblos y los negocios generando fuentes de empleo que permitan mantener un régimen de buen vivir para aprovechar sus recursos e implementar mejoras en diversos aspectos.

Las microempresas, las pequeñas y las medianas empresas (MIPYMES) se han convertido en un pilar fundamental en la economía local y nacional. Estas han contribuido a la notable reducción de la pobreza, a través de la generación de empleo aprovechando los recursos que poseen en los diversos sectores.

El gobierno nacional está impulsando el crecimiento de este sector a través de sus diversas ordenanzas y políticas que les otorgan un tratamiento prioritario en todas las fases; buscando la mejora de las condiciones de productividad, de calidad, y de comercialización, impulsando su participación estratégica y provechosa en los mercados locales y nacionales. Por ello este factor para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael es muy importante debido a que se han dado paso a la obtención de personería jurídica otorgada por el ministerio correspondiente y a su vez esto les permitirá ser beneficiarios de los proyectos que impulsa el MIPRO para ser más competitivos y mejorar la calidad de sus productos. Además las políticas estatales que se hayan vigentes les permiten acceder a créditos de entidades financieras públicas o privadas, tener acceso a un seguro personal e insertar a la comunidad al mundo laboral aprovechando los recursos de su comunidad para hacer uso y disfrute de los beneficios de la misma como lo establece la constitución.

5.3.1.3. Entorno Económico

El crecimiento de las actividades productivas ha sido un factor notable en la provincia de Santa Elena que ha permitido que sus habitantes busquen e inserten nuevas actividades económicas que mejoren. Siendo así que su producción bruta asciende a un promedio 440.820 (miles de dólares de 2000) del año 2004-2007.

La estructura económica sectorial estimada de esta provincia reproduce en gran medida la distribución de la Mano de Obra ocupada en las distintas actividades productivas. Para el año 2007, último año en que existen datos al momento de la realización del estudio, el sector más importante en términos de valor de la

producción fue el comercio al por mayor y menor, en una alta proporción de productos agropecuarios que representa el 18% del valor de producción bruto de la provincia con 86,5 millones de dólares en el 2007.

Le sigue el sector de los Hoteles y restaurantes, que se estima aportaron 72,6 millones de dólares (15% del PNB provincial), luego está el transporte, almacenamiento y comunicaciones con 49,6 millones de dólares o sea el 10% del valor de la producción, seguido de las industrias manufactureras, que produjo un valor de 48 millones de dólares (10% de aporte al PNB provincial), luego la construcción con 43 millones de dólares (9% del PNB de santa Elena), y la pesca que representó el 6% del PNB, o un equivalente de 31 millones de dólares del PNB provincial, por mencionar las más importantes.

Actualmente la situación económica que afronta la Comuna San Rafael es muy deplorable debido a que al tratarse de una entidad comunal se haya regentada por la contribución de los comuneros; a esto se le suma el hecho de ser un sector apartado de la cabecera cantonal, la actividad económica no tiene un desarrollo equilibrado y obliga a sus habitantes a trasladarse a diversos lugares para obtener el sustento familiar, mientras que quienes permanecen en la zona se dedican a la explotación de las canteras para la extracción de granito y un grupo minoritario a la agricultura y sirven de fuente de ingresos para estas familias.

El gobierno municipal y provincial durante los últimos años han incentivado a los habitantes para mejorar sus capacidades y emprender negocios que le permitan mejorar su calidad de vida.

5.3.1.4. Entorno Social

La Provincia de Santa Elena tiene una estructura social muy diversa que se ve reflejada en la mejora continua de las condiciones de vida de sus habitantes, la pobreza ha decrecido notablemente y se ha mejorado en aspectos educativos. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, la provincia en general se halla

próxima a los rangos generales de los indicadores humanos y se sigue trabajando por estrechar un poco más estas brechas.

San Rafael es un asentamiento rural en la zona sur-este de la provincia, esta comuna con el transcurrir de los años ha mejorado el nivel de ingresos de sus habitantes reduciendo notablemente la pobreza del sector. Cuenta con una organización social basado en la mancomunidad social y trabajan en colectividad para lograr obras de desarrollo social.

Actualmente posee algunas organizaciones sociales que contribuyen al mejoramiento de diversos sectores como lo son: Escuela Fiscal Margoth Santistevan de San Lucas, Escuela Particular “Jehová Nisi”, Colegio Fiscal Margoth Santistevan de San Lucas, Centro de Desarrollo Infantil “Estrellitas del Mañana” INNFA, Dispensario Médico del Seguro Social Campesino, Biblioteca “Benigno Alfonzo Mazzini”, Iglesia Católica y 3 Iglesias Evangélicas.

Como se puede notar al existir centros educativos de los diversos niveles dentro de la comunidad su población posee una alta capacidad y conocimientos para desempeñar diversos roles en la comunidad y contribuir al desarrollo sostenible de su comuna.

Su población joven constituye un gran pilar y es la fuerza motriz para el desarrollo de diversas actividades entre ellas la explotación del granito, la misma que se ha convertido en una actividad familiar.

5.3.1.5. Entorno Tecnológico

Durante la última década el Ecuador ha desarrollado y aprovechado las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) que le ha permitido desarrollar nuevas actividades a sus habitantes. En la actualidad Ecuador en lo que tiene que ver con el entorno comercial, de innovación, y el marco político y reglamentario ocupa el puesto 96.

Las medidas adoptadas por el gobierno a través del Ministerio de Telecomunicaciones ha permitido que se eduque a la personas sobre el uso de las herramientas tecnológicas.

El área rural de la provincia de Santa Elena en su mayor parte cuenta con medios tecnológicos para la difusión de información principalmente un televisor o un radio, la Comuna San Rafael no es la excepción sin embargo medios como el internet aun resultan muy escasos en esta comunidad, por lo que aún es más complicado para las pequeñas microempresas existentes el difundir sus productos o servicios y por ende las herramientas de marketing digital o electrónico que en la actualidad tienen una gran aceptación y son mayormente empleadas.

CUADRO # 4 Matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E)

FACTORES DE EXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Posicionamiento de la marca en el mercado nacional.	0,09	1	0,09
Políticas de gobierno favorables para nuevos proyectos de emprendimiento.	0,08	4	0,32
Apoyo financiero para nuevos emprendimientos.	0,08	3	0,24
Generar nuevas fuentes de empleo en la región.	0,09	2	0,18
Materia prima de gran aceptación en el mercado de la construcción.	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
Competidores con mayor participación en el mercado.	0,09	2	0,18
Facilidad de plagio de productos de granito.	0,07	2	0,14
Elevados intereses de tasas de financiamientos.	0,09	2	0,18
Inflación sobre los costos indirectos de fabricación.	0,08	2	0,16
Creciente innovación en los procesos productivos de la competencia.	0,08	2	0,16
	1		1,92

Elaborado por: William Quimí Morales.

5.3.2. Análisis interno

La situación interna de la asociación se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:

5.3.2.1. Clientes.

El grupo de personas al que se dirige La Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael es aquella que están inmersas en el área de construcción, tales como: arquitectos, ingenieros, maestros albañiles, entidades públicas y privadas, que utilizan estos productos según sus necesidades. Esta microempresa posee una ventaja competitiva la que podría convertirla en líder en el mercado peninsular por la ausencia de competidores directos.

Según los datos obtenidos en el estudio de mercado se pudo detectar el desarrollo que ha tenido la Provincia de Santa Elena en cuanto a la regeneración urbana en sus distintos cantones, y el impulso por parte de las principales autoridades permitirá que exista mayor demanda en los productos de construcción especialmente los productos que comercializa la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael mediante su marca Adobal.

5.3.2.2. Proveedores

La Asociación de Mineros Artesanales San Rafael, con 38 socios en actividad legal desde el año 2000 mediante el Ministerio de Energía y Minas junto con la Dirección Nacional de Minería según resolución 790132019 DIREMIG TLM 2000, documento amparado por el artículo 142 y 144 de la Ley de Minería que permitió ejercer actividad minera de forma artesanal en este sector. Este es el principal proveedor de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael.

CUADRO # 5 Proveedor

Pymes	Ubicación	Producto	Volumen	Frecuencia
Asociación de mineros artesanales San Rafael	Parroquia Chanduy	Granito	100%	Regular

Elaborado por: William Quimí Morales.

5.3.2.3. Distribuidores

Al tratarse de una microempresa que recién está incursionando en el mercado Peninsular, la asociación emplea el canal de distribución directa en donde consta el productor y el cliente final. Este canal corto va a permitir que el cliente reciba asesoramiento por parte de la asociación y de esta manera afianzar las buenas relaciones entre las partes. Además existe una relación directa en el precio puesto que obtendrán los productos a menor costo por la ausencia de intermediarios.

GRÁFICO # 16 Distribuidores



Elaborado por: William Quimí Morales..

La distribución luego se expandirá en nuevos puntos de venta a nivel local específicamente en el Cantón La Libertad la cual es conocida como la capital económica de la Provincia de Santa Elena y posteriormente a nivel nacional abarcando las principales ciudades como Guayaquil y Quito.

5.3.2.4. Competencia

Los productos elaborados con la materia prima granito extraído de las canteras de la Asociación de Mineros Artesanales San Rafael que es su principal proveedor, hace que la asociación tenga esa ventaja competitiva para crear sus productos

como adoquines y baldosas de forma artesanal con bajos costos a diferencia de sus competidores indirectos que consiguen sus productos mediante una cadena de distribución amplia.

A continuación se menciona la competencia indirecta que se pudo identificar mediante un estudio previo:

CUADRO # 6 Competencia indirecta

Nombre de la empresa	Localización	Provincia Cantón	Producto o servicio	Observaciones
Hormipisos	Servicio al cliente línea gratuita 1800-467647	Cuenca Av. España 2-88 y Nuñez de Bonilla http://www.hormipisos.com	Adoquines de concretos, bordillos Productos prefabricados de concreto	Esta empresa es muy reconocida en el área de la construcción por todos los ecuatorianos, ya tiene una alianza con la franquicia Disen S.A. que está posicionada en el mercado.
Alfadomus	Planta Petrillo-Guayaquil, Km23 vía Daule	Guayaquil Recinto Petrillo Km 30 vía Daule. Guayas Guayaquil	Adoquines de arcilla, bloques de arcilla, y materiales para acabados de la construcción	Esta empresa es muy reconocida en el área de la construcción por todos los ecuatorianos, ya tiene una alianza con la franquicia Disen S.A. que está posicionada en el mercado.
Ecuaceramicas	Instalaciones Riobamba	Riobamba	Ceramicas, baldosas, y acabados para la construcción.	Esta empresa riobambeña, es muy reconocida a nivel nacional por la variedad de productos de cerámica para decorados de pisos. Empresa reconocida, productos no posicionados.
Progransa	Pascuales-Guayaquil		Baldosas de granito	

Elaborado por: William Quimí Morales.

CUADRO # 7 Matriz de evaluación competitiva

No.	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO SAN RAFAEL			ECUACERAMICA		HORMIPISOS	
		PESO	CALIFC.	PESO PONDERADO	CALIFC.	PESO PONDERADO	CALI FC.	PESO PONDERADO
1	Calidad del producto	0,30	2	0,60	4	1,2	4	1,2
2	Calidad de la Materia Prima	0,25	4	1,00	5	1,25	5	1,25
3	Precio del Producto	0,20	3	0,60	2	0,4	3	0,6
4	Garantía del Producto	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
5	Benéficos Adicionales	0,10	1	0,10	3	0,3	4	0,4
TOTAL		1		2,45		3,6		3,9

Elaborado por: William Quimí Morales.

La Asociación actualmente posee una capacidad limitada debido a que por ser una microempresa con poco tiempo en el mercado aún no ha alcanzado una posición competitiva que la diferencie de la competencia, siendo una de sus principales falencias la falta de servicios adicionales que le permitan atender de mejor manera a sus clientes.

CUADRO # 8 Matriz de evaluación de factores internos (E.F.I)

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Materia prima de granito única en el país.	0,09	4	0,36
Existencia de materiales y materia prima para la producción.	0,09	3	0,27
Conocimiento de acabados de la construcción por parte de los socios.	0,08	3	0,24
Alto grado de productividad genera mayor utilidad.	0,09	2	0,18
Compromiso en la producción y trabajo en equipo.	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Grupo microempresarial en trámites de legalidad.	0,09	4	0,36
Limitado nivel de conocimientos en dirección y administración.	0,09	3	0,27
Dificultad de ingreso para los empleados a las canteras de explotación de granito.	0,08	3	0,24
Producción artesanal sin tecnología en los procesos.	0,09	1	0,09
Falta de promoción y difusión de los productos.	0,09	2	0,18
	1		2,55

Elaborado por: William Quimí Morales.

5.3.3. Análisis Situacional FODA

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la asociación y el entorno en el cual se compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de esta entidad y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, empresa, división, unidad estratégica y de comercialización.

CUADRO # 9 Matriz FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
Materia prima de granito única en el país.	Competidores con mayor participación en el mercado.
Existencia de materiales y materia prima para la producción.	Facilidad de plagio de productos de granito.
Conocimiento de acabados de la construcción por parte de los socios.	Elevados intereses de tasas de financiamientos.
Alto grado de producción genera mayor utilidad.	Inflación sobre los costos indirectos de fabricación.
Compromiso en la producción y trabajo en equipo.	Creciente innovación en los procesos productivos de la competencia.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Grupo micro-empresarial en trámites de legalidad.	Posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional.
Limitado nivel de conocimientos en dirección y administración.	Políticas de gobierno favorables para nuevos proyectos de emprendimiento.
Dificultad de ingreso para los empleados a las canteras de explotación de granito.	Apoyo financiero para nuevos emprendimientos.
Producción artesanal sin tecnología en los procesos.	Generar nuevas fuentes de empleo en la región.
Limitada promoción y difusión de los productos.	Materia prima de gran aceptación en el mercado de la construcción.

Elaborado por: William Quimí Morales.

CUADRO # 10 Matriz de estrategias

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1 Materia prima de granito única en el país.</p> <p>F2 Existencia de materiales y materia prima para la producción.</p> <p>F3 Conocimiento de acabados de la construcción por parte de los socios.</p> <p>F4 Alto grado de producción genera mayor utilidad.</p> <p>F5 Compromiso en la producción y trabajo en equipo.</p>	<p>D1 Grupo micro-empresarial en trámites de legalidad.</p> <p>D2 Limitado nivel de conocimientos en dirección y administración.</p> <p>D3 Dificultad de ingreso para los empleados a las canteras de explotación de granito.</p> <p>D4 Producción artesanal sin tecnología en los procesos.</p> <p>D5 Limitada promoción y difusión de los productos.</p>
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1 Reconocimiento de la marca en el mercado local y nacional.</p> <p>O2 Políticas de gobierno favorables para nuevos proyectos de emprendimiento.</p> <p>O3 Apoyo financiero para nuevos emprendimientos.</p> <p>O4 Generar nuevas fuentes de empleo en la región.</p> <p>O5 Materia prima de gran aceptación en el mercado de la construcción.</p>	<p>Posicionar la marca Adobal mediante la aplicación de técnicas de mercadeo para aumentar la participación de mercado. F1; O1,O2,O3,O5</p> <p>Mejorar la producción implementando maquinarias y equipos mediante el apoyo financiero gubernamental. F2, F5; O3,O4</p> <p>Formación continua en cuanto a los procesos de producción para sobresalir ante sus competidores F3,F5; O5</p>	<p>Agilizar mediante el MIPRO la legalidad de la asociación para su debido funcionamiento. D1; O2</p> <p>Implementación de las herramientas de comunicación para difundir la marca adobal y los beneficios de sus productos. D5; O1,O3,O5</p>
AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1 Competidores con mayor participación en el mercado.</p> <p>A2 Facilidad de plagio de productos de granito.</p> <p>A3 Elevados intereses de tasas de financiamientos.</p> <p>A4 Inflación sobre los costos indirectos de fabricación.</p> <p>A5 Creciente innovación en los procesos productivos de la competencia.</p>	<p>Optimizar los recursos y materiales para la fabricación del producto, ingresando al mercado con precios accesibles. F1, F2 ;A1, A4</p> <p>Utilizar la experiencia del recurso humano para diferenciarse de la competencia mediante acabados exclusivos. F3; A2, A5</p> <p>Fortalecer las relaciones comunicacionales del talento humano para desempeñar mejor sus funciones. F5; A1,A5</p>	<p>Capacitar a los artesanos en innovación y diseños de productos. D1, D4; A1,A5</p> <p>Diseñar e implementar material POP para dar a conocer los productos que elabora la asociación. D2, D5; A1, A2</p> <p>Crear una marca que permita ser diferenciado de los competidores y le permita tener un sitio en el mercado.D5;A1</p>

Elaborado por: William Quimi Morales.

5.3.4. Objetivos del plan

5.3.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de comercialización que permita la implementación de estrategias, con la finalidad de posicionar a la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael como el principal comercializador en el mercado local y nacional.

5.3.4.2. Objetivos específicos

- Implementar estrategias de promoción a través del análisis interno y externo de la asociación.
- Aumentar la participación de mercado que posee en la actualidad la asociación para lograr una favorable presencia en el mercado peninsular.
- Proporcionar valor agregado mediante una buena presentación del producto en donde resalte la calidad del mismo.
- Conseguir que la marca ADOBAL se fortalezca mediante los canales de distribución con la finalidad de que se posicione en los mercados locales y nacionales.

5.3.4.3. Políticas

- Cumplir con las normas vigentes de las leyes con relación a la producción decretadas por el gobierno actual.
- Ofrecer producto de calidad a un precio accesible al mercado.
- Motivar y capacitar a los miembros activos de la asociación para que estén involucrados en el desarrollo de la misma.

- Obtener costos de producción relativamente bajos para un mayor beneficio de sus socios.
- Desarrollar actividades promocionales que permitan aumentar la demanda de los productos.

5.3.4.4. Organización: Organigrama, definición de puestos y funciones.

Debido al tamaño de la asociación es necesario que las personas que laboran en la microempresa tengan una idea clara de cuáles son las principales funciones que deben desempeñar de forma eficiente para garantizar los procesos y alcanzar sus objetivos propuestos.

GRÁFICO # 17 Organigrama



Elaborado por: William Quimí Morales.

Funciones del Gerente General

Las principales funciones del Gerente General son:

- Encargado de supervisar a los jefes departamentales
- Conocer el funcionamiento total de la asociación y dar solución a problemas en caso lo amerite.
- Conocer el mercado para afrontar los cambios que se den en el mismo.
- Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión como mantenimiento y gastos.
- Realizar todas las gestiones y trámites necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la Empresa.

Funciones del Área Administrativa (Contador)

- Analizar los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Analizar la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afecten a lado izquierdo del balance general (activos).
- Buscar las formas de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la microempresa para elaborar los productos cuyas ventas generaran ingresos.
- Analizar las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Analizar las cuentas individuales del estado de resultados como ingresos y costos.

- Controlar los costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus proveedores un precio competitivo y rentable.
- Manejo de inventario.
- Manejo del archivo administrativo y contable.

Funciones del departamento de producción

- Este departamento es muy importante puesto que a través de la producción se crea ganancias e ingresos para la compañía. La actualización del beneficio requiere un estrecho control de los gastos, la metodología de producción y el costo de los insumos.
- Las funciones comunes de un departamento de producción y operación incluye la previsión, planificación, compras, diseño, mantenimiento.
- Creación de productos o servicios.
- Generalmente el departamento de producción debe de velar por la calidad, cantidad y costos de los bienes producidos.
- Controles de producción, inventarios y de calidad.

Departamento de Marketing

- Comprender la estructura económica del sector industrial.
- Identificar los segmentos existentes en el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing que mejor se adapta a la compañía.
- Identificar el mercado objetivo
- Realizar investigación de mercado para desarrollar perfiles (demográficos, pictográficas y comportamental) del conjunto de sus clientes.
- Comprender a sus competidores y sus productos
- Desarrollar nuevos productos
- Establecer mecanismos de control del entorno para detectar amenazas y oportunidades.
- Comprender las fortalezas y debilidades de tu compañía.

- Realizar análisis D.A.F.O (Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades)
- Auditar la experiencia de los clientes acerca del conjunto de la marca
- Desarrollar estrategias de marketing para cada uno de los productos utilizando las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y publicidad.
- Crear una ventaja competitiva duradera.
- Comprender dónde deben estar en el futuro las marcas de la compañía y redactar planes de marketing de forma regular para ayudar a conseguirlo.
- Establecer sistemas de retroalimentación (sistemas de información para la dirección) para ayudar a determinar los cambios necesarios para optimizar los procesos de mercadeo y generación de productos medios y terminales.

5.3.5. Mercado objetivo

5.3.5.1. Segmentación

Este producto está direccionado a las personas que están inmersas en el área de la construcción como son: Ingenieros Civiles, arquitectos, maestros albañiles, empresa públicas y privadas que utilizan los productos derivados de la piedra granito, de acuerdo a sus requerimientos en cuanto a lo que se está edificando. Todos aquellos mayores de 18 a 55 años de edad aproximadamente, de género masculino en su mayoría.

5.3.5.2. Estrategia de mercado.

Luego de la segmentación se propone llevar a cabo la estrategia de penetración de mercado que logrará aumentar su participación un 10% debido a la implementación del plan de comercialización para alcanzar el posicionamiento en el mercado peninsular. En primera instancia se capta a los clientes de la competencia mediante la reducción de los precios de los productos Adobal, además se mejora la presentación y calidad de los mismos.

También se motiva a los posibles clientes a que utilicen los productos elaborados con piedra granito lavado, y que mediante una buena atención estos los recomienden.

Esta estrategia causará un impacto favorable en el mercado peninsular, alcanzando una ventaja competitiva y a su vez una permanencia en el mercado.

5.3.5.3. Participación de mercado.

La participación son las ventas expresada como porcentaje de las ventas totales del mercado, en este caso la asociación al tener competidores indirectos no puede medir una participación de forma efectiva.

5.3.5.4. Participación relativa en el mercado.

Al no poder medir la participación de mercado es necesario determinar donde se encuentra ubicado el producto en la matriz de crecimiento y participación (BCG). Se establece que los productos Adobal se encuentran en el cuadrante del signo de interrogación debido a que por sus características como ventas bajas y requerimiento de inversión, la asociación debe estar en constante evaluación para corregir, mejorar y de esta forma crecer en el mercado.

GRÁFICO # 18 Matriz BCG



Elaborado por: William Quimí Morales.

5.4. MARKETING MIX

5.4.1. Desarrollo del producto

Esta es una estrategia de crecimiento, puesto que se introduce al mercado peninsular la marca Adobal, la cual se presentará con nuevas características que ayudarán a consolidar la posición del producto en el mercado.

Además esta estrategia también le permitirá distinguirse de la competencia, porque el producto se ajustaría a los requerimientos y necesidades de los consumidores existentes como por ejemplo implementar el servicio de transportación del producto para el cliente final y de esta forma también se podría abrir nuevos canales de distribución.

5.4.2. Ciclo de vida del producto

Desde la perspectiva de marketing, formulaciones de estrategias empresariales, planificación y desarrollo de nuevos productos, el concepto de ciclo de vida resulta fundamental.

CUADRO # 11 Ciclo de vida del producto

Fases del ciclo	Competencia	Ventas y beneficios	Estrategia de producto
Introducción	Pocos	Pocos beneficios	Única versión
Crecimiento	Entran muchos	Aumentan con rapidez	Mejorar, ampliar gama, crear marca
Madurez	Gran competencia	Ventas máximas	Diferenciarlos, nuevos usos, segmentos nuevos
Declive	Disminuye	Disminuyen beneficios	Modificarlo, eliminarlo, sustituirlo

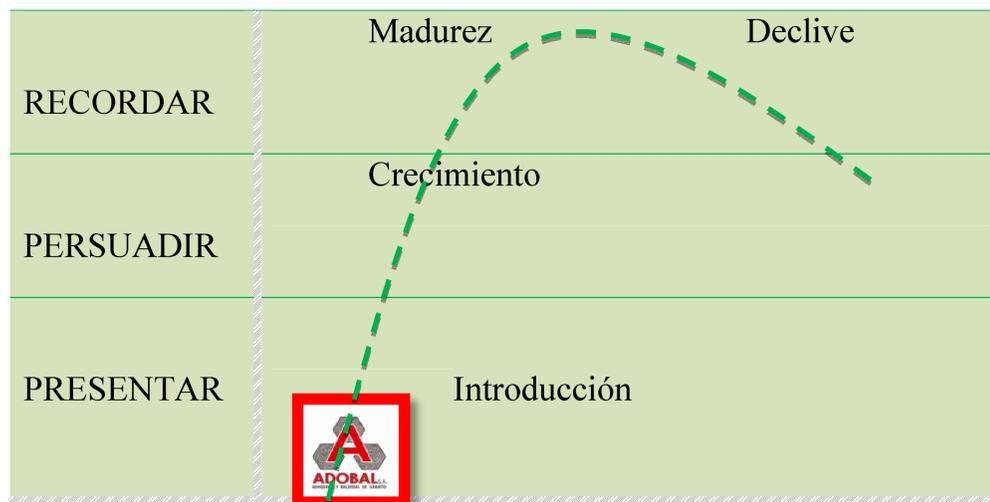
Elaborado por: William Quimí Morales.

Actualmente la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael y su marca ADOBAL se hallan en la etapa introductoria

debido a que la empresa tiene poco tiempo en el mercado y está comenzando a dar a conocer sus productos y su marca en el mercado y pretende incrementar sus beneficios con una mayor participación de mercado.

La asociación se encuentra en la siguiente etapa:

GRÁFICO # 19 Ciclo de vida de Adobal



Elaborado por: William Quimi Morales.

5.4.3. El producto

La microempresa, producirá y comercializará productos derivados de granito, tales como:

- Adoquines de Granito
- Baldosas de Granito

Presentaciones: Se ofertarán variedades de diseños y combinaciones de acuerdo con los gustos y preferencias del comprador, estas son las siguientes:

- Combinaciones molduras de granito con cerámicas.
- Combinaciones molduras de granito con láminas de vidrio.
- Combinaciones entre las clasificaciones del granito.
- Acabados naturales, de colores y brillos.

5.4.3.1. Estrategias de productos

- **Estrategia de desarrollo de producto:**

Se pretende añadir nuevas características a los productos que actualmente la asociación comercializa, para ello se pretende el desarrollo de una marca que permita consolidar los productos en el mercado. Además se pretende diseñar un empaque que permita que los clientes puedan transportar los productos con mayor seguridad y les brinde mayor comodidad.

- **Capacitación al personal:**

Capacitar al personal en los campos de innovación de productos y mejoramiento de proceso.

5.4.3.2. Características

- Los productos se caracterizan por ser los únicos en el mercado con un acabado de granito.
- Acabados óptimos con excelente calidad.
- Elaborados a base de una capa de concreto que consiste en una mezcla de cemento, e insumos químicos y naturales que forman una masa homogénea con estilo único, resistente y durable.
- Tiene una vida útil de 25 años.
- Es de fácil colocación, ahorrando tiempo y dinero para el cliente
- Diseños personalizados; caracterizados por las combinaciones de cerámica, láminas de vidrio, granulometría de piedras y variedades de colores ajustados a la necesidad y preferencias del cliente.
- Precios cómodos para toda condición social

GRÁFICO # 20 Productos Adobal



Elaborado por: William Quimí Morales.

4.4.4.2. Marca, slogan y logotipo

Se utilizará la misma marca Adobal con su slogan “*Decorando tu estilo*”, pero se realizará un nuevo diseño en el logotipo, además del respectivo registro en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), que permitirá identificar el producto de una mejor forma, a continuación se muestra la imagen actual que tendría la Microempresa:

GRÁFICO # 21 Logotipo



Elaborado por: William Quimí Morales.

3 Adoquines: La presencia de esta figura hace referencia al producto estrella de la microempresa, la que posee una mayor aceptación en el mercado peninsular.

La letra A: Esta letra representa la base de donde se originó la creación de la microempresa, es decir la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado.

ADOBAL S.A.: Esta palabra tiene una división en ADO que significa adoquines y BAL que significa baldosas, principales productos que elabora la microempresa, y su color rojo pretende conseguir alta visibilidad y que cause un alto grado de atención.

5.4.3.3. Presentación y Empaque

Se pretende desarrollar un empaque que facilite el traslado y manipulación de los adoquines y baldosas; este empaque debe poseer las siguientes características:

El empaque primario será una caja de cartón donde se colocarán 1 m² de los productos antes mencionados, esta caja contendrá el logotipo de la marca ADOBAL. De esta forma le permitirá al usuario trasladarla de manera ordenada y evitará que el producto se deteriore por la mala manipulación. Además se pretende brindar los siguientes beneficios:

- El buen estado de los adoquines y baldosas para su uso.
- Comodidad para el usuario al momento de transportarlo.

En relación a la distribución se lo realizará cumpliendo con todas las normas de seguridad para llegar a nuestros clientes con un producto de calidad en el tiempo y bajo las condiciones pactadas.

GRÁFICO # 22 Empaque



Elaborado por: William Quimí Morales.

5.4.4. El Precio

5.4.4.1. Determinación de precios

El precio es el valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. La microempresa ha establecido sus precios de la siguiente forma:

CUADRO # 12 Precios Adobal

PRODUCTO	CANTIDAD	ÁREA	PRECIO
Adoquines	25 Unidades	M2	\$ 13,00
Baldosas	16 Unidades	M2	\$ 12,00

Elaborado por: William Quimí Morales.

En su totalidad gran parte de los miembros de la asociación fijan sus precios de acuerdo a un costo de oportunidad y se aplica de la siguiente manera:

Costo de Producción + costos de mano de obra + costo de oportunidad = Costo total del producto.

5.4.4.2. Estrategias de precios

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionados al precio son:

- Se mantendrá en el mercado los productos de la asociación con un precio bajo, dentro del rango identificado para que de ese modo, se pueda lograr rápida penetración y acogida.
- Se regulará los precios de acuerdo a los de la competencia, para que de esta forma se pueda aumentar la participación de mercado.
- Otorgar descuentos por volúmenes de compras para una mayor distribución de sus productos.
- Contratar mano de obra local para reducir los costos.
- Optimizar los recursos y materiales para la fabricación del producto, ingresando al mercado con precios accesibles.

5.4.5. Plaza

5.4.5.1. Estrategias de canales de distribución

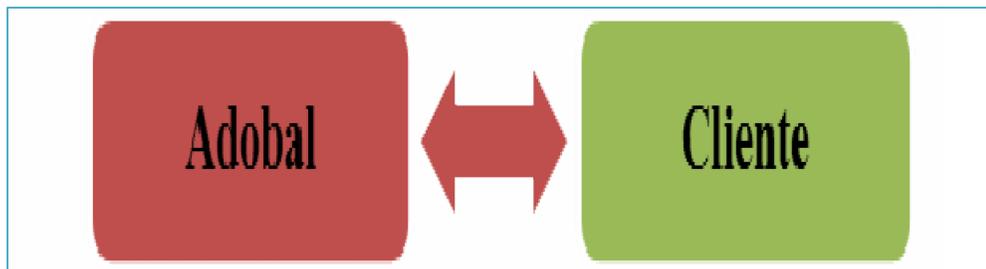
Para ello se empleará la estrategia de desarrollo de mercado, la misma que permitirá que los productos de la Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael sean introducidos en nuevas zonas geográficas, para ello se considera que las plazas idóneas para la distribución de los productos de la marca ADOBAL son:

- **Mercado local:** Crear un punto de venta en el cantón La Libertad puesto que es considerada la capital económica de la provincia.
- **Mercado Nacional:** Los mercados a los que nos dirigimos para comercializar los productos es la Ciudad de Quito y Guayaquil, por tener

mayor densidad de población y una constante actividad productiva en todos los ámbitos. Posteriormente se abrirá otros mercados según lo amerite en las demás ciudades representativas del país. Esto se llevará a efecto mediante alianzas estratégicas con las empresas inmersas en la venta de productos en el área de la construcción.

Las ventas en la actualidad las realizan cada uno de los miembros de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado de forma directa.

GRÁFICO # 23 Estrategia de distribución



Elaborado por: William Quimí Morales.

5.4.6. Promoción

Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael, empleará un mix de comunicación que le permita informar y dar a conocer al mercado productos. Para ello se empleará herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas y publicidad blanca.

Las variables del mix de la promoción que se consideraron para esta propuesta son: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el marketing electrónico.

5.4.6.1. Objetivos de la promoción

- Posicionar la marca ADOBAL en el mercado local y nacional.
- Posicionar producto dentro de los potenciales clientes a nivel local y nacional.

- Proveer al mercado de información sobre los productos ADOBAL que comercializa la Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael.
- Fidelizar a los clientes potenciales mediante técnicas de promoción.

5.4.6.2. Estrategias de promoción

- Manejar una política de comunicación a través de los vendedores de manera que se transmita las ventajas de los productos para lograr que la microempresa sea competitiva en el mercado.
- Mediante las relaciones públicas la fuerza de venta transmitirá una excelente imagen de la microempresa que permita que tenga presencia en el medio.
- Inducir y persuadir hacia la compra, mediante ofertas, descuentos y un servicio adicional de transportación.

5.4.7. Plan de Medios

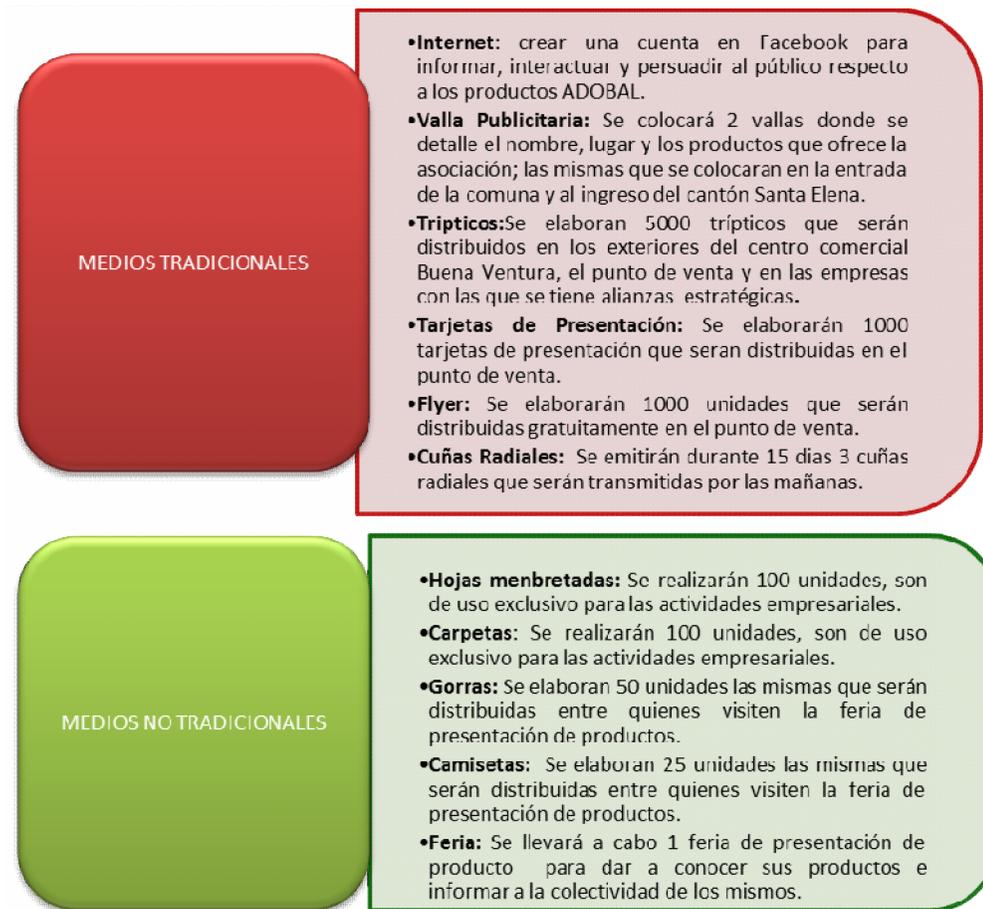
El plan de medios que empleará la Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael consiste en la ejecución de tácticas para dar a conocer su marca, sus productos y la asociación en el mercado local y nacional.

Sus objetivos son:

Difundir las características de los productos ADOBAL, informar a los clientes de forma oportuna y permanente, posicionar su marca en el mercado local y nacional.

Los medios de comunicación a emplearse serán:

GRÁFICO # 24 Medios



Elaborado por: William Quimí Morales.

5.4.8. Plan de relaciones públicas

5.4.8.1. Objetivos

Dar a conocer y posicionar la marca y los productos que oferta la Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael

5.4.8.2. Estrategia de Relaciones públicas

- Realizar una feria de presentación de producto en la Plazoleta del Centro comercial Buena Ventura en la que se dé a conocer los productos que se

llevan a cabo, sus tarifas y como pueden adquirirlos; esto permitirá para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del producto "ADOBAL" e incentivar a que los habitantes del cantón elijan sus productos a la hora de realizar proyectos de decoración en sus hogares.

5.4.9. Plan de promoción

5.4.9.1. Estrategias de promoción

- Publicitar la marca ADOBAL a nivel local y nacional a través de material POP como: Flyer, trípticos, y tarjetas de presentación.
- Implementar una cuenta en la red social Facebook para facilitar el acceso a la información a los usuarios y clientes.
- Innovar los productos de forma permanente así como mejorar la calidad del servicio para satisfacer a clientes actuales y potenciales.
- Anunciar a través de Radio "Amor" los productos que oferta la asociación.

HERRAMIENTAS:

- Realizar descuentos del 5% para fechas especiales en el Día de la Madre,
- Distribución de material POP en el punto de venta.
- Capacitar al talento humano para mejorar los procesos y los productos.

5.4.10. Merchandising

La Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael usará el merchandising para crear un ambiente agradable, para aquellos que acuden a sus instalaciones a adquirir sus productos.

Se mejorará la presentación de los productos que actualmente no son perchados en estantes apropiados para de esta forma resaltar su imagen. Además se cuidará, se

fortalecerá la imagen con las acciones promocionales y publicitarias que buscan que la comercialización de sus productos sea más ágil.

5.4.11. Marketing Directo

La Asociación empleará el marketing directo a través del trato personalizado que brindará a sus clientes, esto le permitirá identificar las preferencias y necesidades de los clientes y así mejorar continuamente la calidad de sus productos y el servicio que brindan.

5.4.11.1. Estrategias de marketing directo

- Trípticos que se entregarán a las personas que acudan a las instalaciones del centro comercial Buena Ventura.
- Flyer que se distribuirán en los puntos de venta.
- Creación de una cuenta en Facebook adobalsa que servirá para enviar información a los clientes.

5.4.12. Marketing Electrónico

La Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael, considera estar a la vanguardia de la tecnología especialmente gracias al alcance que tiene el internet que ha permitido que muchas, pequeñas y grandes empresas abarquen un mayor mercado. Por ello considera importante implementar una cuenta en la red social con mayor número de usuarios como lo es Facebook para difundir información de sus productos, dar a conocer sus promociones y mantener un contacto permanente con sus clientes.

5.4.13. Mezcla de promoción

La mezcla de promoción para la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael que utilizaremos en el proyecto, nos ayudara a posicionar en el mercado y utilizaremos las siguientes

GRÁFICO # 25 Tarjeta de presentación



Elaborado por: William Quimi Morales.

GRÁFICO # 26 Flyer



ADOBAL S.A.
ADOQUINES Y BALDOSAS DE GRANITO

**Decoramos
tu estilo**

ADOQUINES y BALDOSAS
PARA PISOS PORTALES
Y ACABADOS EN
LA CONSTRUCCIÓN



 /adobalsa.granitos.3

Chanduy, Comuna San Rafael
Sector El Cerrito,
km 103 Vía Guayaquil - Salinas
Cel.: 0991728503

Elaborado por: William Quimf Morales.

GRÁFICO # 27 Carpeta



Elaborado por: William Quimí Morales.

DECORA CON

ADOBAL

ADOQUINES Y BALDOSAS



PRODUCTOS DE GRANITO

PARA PISOS
PORTALES
Y ACABADOS EN
LA CONSTRUCCIÓN

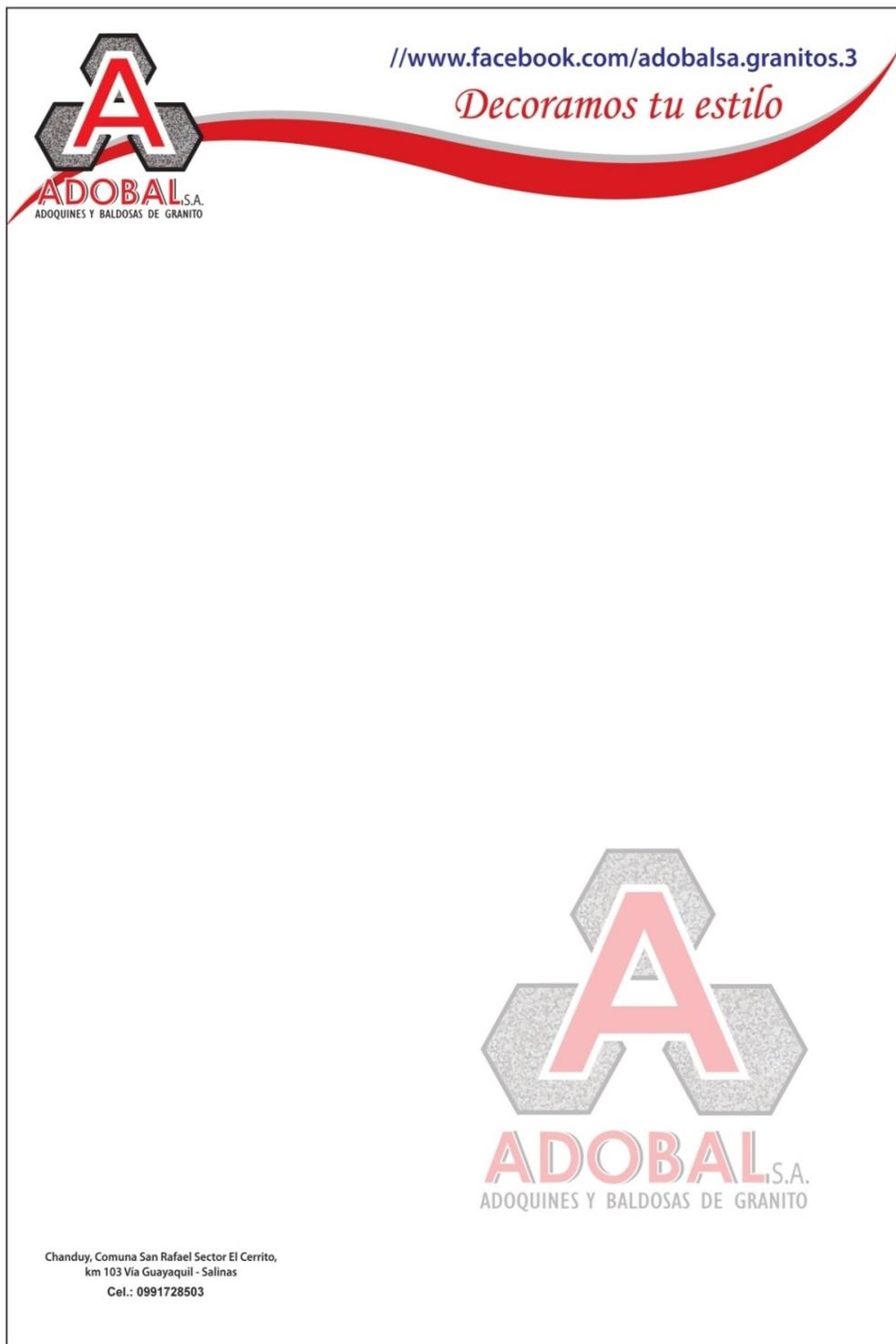


ADOBAL S.A.
ADOQUINES Y BALDOSAS DE GRANITO

 /adobalsa.granitos.3

Chanduy, Comuna San Rafael Sector El Cerrito, km 103 Vía Guayaquil - Salinas
Cel.: 0991728503

GRÁFICO # 29 Hojas membretadas



Elaborado por: William Quimí Morales.

GRÁFICO # 30 Trípticos

Características de nuestros productos
Únicos en el mercado con un acabado de granito.

- Acabados óptimos con excelente calidad.
- Elaborados a base de una capa de concreto que consiste en una mezcla de cemento, e insumos químicos y naturales que forman una masa homogénea resistente y durable.
- Tiene una vida útil de 25 años.
- Es de fácil colocación, ahorrando tiempo y dinero para el cliente
- Diseños personalizados; caracterizados por las combinaciones de cerámica, láminas de vidrio, granulometría de piedras y variedades de colores ajustados a la necesidad y preferencias del cliente.
- Precios cómodos para toda condición social.

Visítanos en:



ADOBAL S.A.
ADOQUINES Y BALDOSAS DE GRANITO

Chanduy, Comuna San Rafael
Sector El Cerrito,
km 103 Vía Guayaquil - Salinas
Cel.: 0991728503

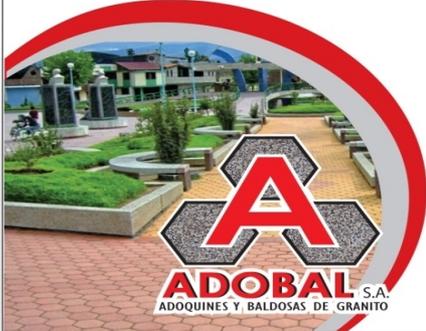
[f /adobalsa.granitos.3](https://www.facebook.com/adobalsa.granitos.3)

ADOBAL S.A.
ADOQUINES y BALDOSAS

PARA PISOS
PORTALES Y
ACABADOS EN
LA CONSTRUCCIÓN

Decoramos
tu estilo

PRODUCTOS DE GRANITO



Elaborado por: William Quimi Morales.



¿Quienes Somos?

ADOBAL es una microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados de granito o piedra de río, como adoquines y baldosas de calidad en los mercados locales y nacionales.

VISIÓN

Ser Líder en ventas a nivel local y nacional de productos derivados de la piedra granito de río como : adoquines y baldosas que se emplean en la decoración y acabados en el área de la construcción.

MISIÓN

Fomentar el desarrollo económico, productivo y dinamismo empresarial, elaborando productos derivados del granito de piedra de río, ofertando adoquines y baldosas de calidad en los mercados locales y nacionales, también promueve una nueva cultura de consumo para clientes en el área de la construcción, y convierte a sus actores involucrados en agentes de progreso y modelo de desarrollo productivo peninsular.

 /adobalsa.granitos.3



ADOQUINES:
Hexagonales 6 lados;
22x20x11cm. 72cm²
Peso aprox. 4kg.
Espesor 6cm.
Unidades x m² 22
Resistencia: 300 Kg./cm²
Tráfico liviano
Granulometría, #2,3,4

BALDOSAS
Cuadradas 30x30 cm²
Peso aproximado 2 Kg
Espesor 2 cm
Unidades x m² 12
Resistencia 150 kg / cm²
Peatonal
Diversos colores
Granulometría #2,3,4



Se ofertan variedades de diseños y combinaciones .

- Combinaciones molduras de granito con cerámicas.
- Combinaciones molduras de granito con láminas de vidrio.
- Combinaciones entre las clasificaciones del granito.
- Acabados naturales, de colores y brillos.



ADOQUINES Y BALDOSAS DE GRANITO

Decoramos tu estilo

Elaborado por: William Quimí Morales.

GRÁFICO # 31 Letrero



ADOQUINES Y BALDOSAS DE GRANITO
Chanduy, Comuna San Rafael Sector El Cerrito
km 103 vía Guayaquil - Salinas

ADOBAL_{S.A.}

Cel.: 0991728503

 [/adobalsa.granitos.3](https://www.facebook.com/adobalsa.granitos.3)

Elaborado por: William Quimi Morales.

GRÁFICO # 32 Gorra y camiseta



Elaborado por: William Quimí Morales.



Elaborado por: William Quimí Morales.

GRÁFICO # 33 Facebook

facebook Adobalsa Granitos Buscar amigos Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Adobal Granitos — Cambiar a Adobalsa Granitos

Panel de administración Editar la página Crear audiencia Ayuda Mostrar

ADOQUINES Y BALDOSAS DE GRANITO
Chanduy, Comuna San Rafael Sector El Cerrito
km 103 vía Guayaquil - Salinas
Cel.: 0991728503

ADOBAL S.A.
ADOQUINES Y BALDOSAS DE GRANITO

Adobal Granitos
Sé el primero en decir que te gusta.

Actualizar la información de la página Me gusta Suscribirse

Comunidad [?]
ADOBAL es una Microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados de granito o piedra de río, como adoquines y baldosas de calidad en los mercado

Ve tu anuncio aquí
Adobal Granitos
ADOBAL es una Microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados de granito o piedra de r...
Me gusta · A Adobalsa Granitos le gusta esto.
Promocionar página

Reciente
2014
Chat

Elaborado por: William Quimf Morales.

GRÁFICO # 34 Publicidad en carros



Elaborado por: William Quimf Morales.

5.4.14. PROCESOS

Para llevar a cabo los productos que oferta la asociación se lleva a cabo un proceso muy riguroso, para asegurarse que los productos que ofertan son de calidad y cumplen con las expectativas de sus clientes.

GRÁFICO # 35 Proceso de elaboración



Elaborado por: William Quimí Morales.

Se plantea fortalecer las relaciones comunicacionales del talento humano para desempeñar mejor sus funciones y con ello mejorar sus procesos.

Con la implementación de las nuevas maquinarias se planea mejorar la calidad de los productos, reducir tiempos y con ello optimizar sus recurso.

5.5. PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO # 13 Plan de acción

Problema Principal: ¿De qué manera influye la aplicación de técnicas de mercadeo de los productos derivados de la piedra granito en la participación del mercado de la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael en el año 2013?			
Fin del Proyecto		Indicadores:	
Elaborar un plan de comercialización implementando las técnicas de mercadeo que permitan aumentar la participación de mercado.		Niveles de venta de la Asociación Publicidad empleada.	
Propósito del Proyecto		Indicadores:	
Posicionar a la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado		Implementar técnicas de mercadeo Incrementar la participación de mercado.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Aumentar la participación de mercado que posee en la actualidad, para lograr una favorable presencia en el mercado peninsular.	Mercado	Estrategia de Mercado	Segmentar el mercado: Demográfica y psicográfica.
		Estrategia de Posicionamiento	Posicionamiento por beneficios buscados. ADOBAL ofrece calidad, elegancia, precios accesibles.
Proporcionar valor agregado mediante una buena presentación del producto en donde resalte la calidad del mismo.	Productos	Estrategia de Producto	Estrategia de desarrollo de producto: Se pretende añadir nuevas características a los productos que actualmente la asociación comercializa como: diseños novedosos y empaque.
			Fortalecimiento de marca.
			Capacitar al personal en los campos de innovación de productos y mejoramiento de proceso.

Elaborado por: William Quimí Morales.

Problema Principal: ¿De qué manera influye la aplicación de técnicas de mercadeo de los productos derivados de la piedra granito en la participación del mercado de la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael en el año 2013?			
Fin del Proyecto		Indicadores:	
Elaborar un plan de comercialización implementando las técnicas de mercadeo que permitan aumentar la participación de mercado.		Niveles de venta de la Asociación Publicidad empleada.	
Propósito del Proyecto		Indicadores:	
Posicionar a la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado		Implementar técnicas de mercadeo Incrementar la participación de mercado.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Implementar estrategias de promoción a través del análisis interno y externo de la asociación.	Mezcla de Promoción	Plan de Medios	Otorgar descuentos por volúmenes de compras para una mayor distribución de sus productos.
			Crear un punto de venta en el cantón La Libertad puesto que es considerada la capital económica de la provincia.
			Publicitar la marca ADOBAL a nivel local y nacional a través de material POP como: Flyer, trípticos, y tarjetas de presentación.
			Implementar medios de comunicación tradicional como internet y valla publicitaria.
Implementar una cuenta en la red social Facebook para facilitar el acceso a la información a los usuarios y clientes.			
Conseguir que la marca ADOBAL se fortalezca mediante los canales de distribución con la finalidad de que se posicione en los mercados locales y nacionales	Marca	Plan de Relaciones Públicas	Realizar una feria de presentación de producto en la Plazoleta del Centro comercial Buena Ventura en la que se dé a conocer los productos que se llevan a cabo, sus tarifas y como pueden adquirirlas.

Elaborado por: William Quimí Morales.

5.6.1. Presupuesto para el plan

Para la ejecución de esta propuesta se requiere aproximadamente unos \$ 2.447,85 USD, los mismos que se obtendrán de las utilidades del año 2013 equivalente a \$1.479,52, y la diferencia será autofinanciado por los miembros de la asociación San Rafael a través de las aportaciones que asciende a \$968,33, esto permite que el plan sea ejecutable.

CUADRO # 15 Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
		UNITARIO	TOTAL
Capacitación en servicio y atención al cliente.	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitación en manipulación de equipos.	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitación en innovación y diseños de productos.	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Ferias de presentación de productos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Flyer: Papel Couche de 115 gr. Full color	1000	\$ 0,08	\$ 80,00
Cuenta en Facebook	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Micro perforados	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Cuñas publicitarias en Radio Amor	45	\$ 3,33	\$ 149,85
Gorras	45	\$ 3,00	\$ 135,00
Camisetas	25	\$ 10,00	\$ 250,00
Trípticos Informativos Papel couche de 150 gr. A-4 full color.	5000	\$ 0,14	\$ 700,00
Tarjetas de Presentación Full color.	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Carpetas institucionales	100	\$ 0,08	\$ 8,00
Hojas membretadas	100	\$ 0,50	\$ 50,00
TOTAL			\$ 2.447,85

Elaborado por: William Quimí Morales.

En este presente presupuesto de publicidad, que se realizará desde el 2014 a partir del mes de junio, se empezará a aplicar el plan de marketing para la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito San Rafael y las actividades que se desarrollarán se harán en la siguiente forma:

Capacitaciones: estas capacitaciones se basarán en primera instancia en el servicio y atención al cliente, de la misma forma en utilización de los equipos que se implementen en lo posterior, acompañado de capacitaciones de nuevas tendencias en cuanto a diseños que puedan implementar en la elaboración de los productos. Esto se realizará en el mes de febrero.

Anuncio en cuña radial: Este medio permitirá que la población conozca acerca de la marca Adobal y los productos que ofertan, pues es un medio masivo que abarca un gran mercado a nivel peninsular.

Material publicitario: Se utilizará flyer que serán repartidos en el comercial Buenaventura Moreno, dos vallas que permitirán reconocer los productos de la asociación, estarán ubicadas a la entrada de la comuna y la segunda en la entrada a Santa Elena.

Expoferia: se buscará apoyo de los entes gubernamentales para que se ingrese en su agenda de las aquellas actividades encaminadas a la producción y desarrollo de una comunidad.

Material institucional: Es necesario que la microempresa utilice la imagen de su marca en todos los documentos que manipule, puesto que desde la propia institución crea su imagen corporativa frente al público que desean captar.

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La Asociación de producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael durante el periodo 2013 registró un volumen de ventas de \$5017,00 dólares los mismos que fueron producto de la venta de los adoquines y baldosas que expende la asociación. A continuación se detalla el volumen de venta mensual.

CUADRO # 16 Ventas año 2013

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Adoquines	\$143	\$273	\$650	\$156	\$104	\$832	\$91	\$156	\$442	\$182	\$286	\$910
Baldosas	\$36	\$60	\$180	\$24	\$24	\$144	\$36	\$12	\$24	\$24	\$36	\$192
VENTAS TOTALES	\$179	\$333,00	\$830,00	\$180,00	\$128,00	\$976,00	\$127,00	\$168,00	\$466,00	\$206,00	\$322,00	\$1102,00

Elaborado por: William Quimí Morales.

Como se detalla en la tabla anterior los meses en los que la asociación reporta un mayor flujo de ventas son los meses de marzo, junio y diciembre, periodo que los artesanos aprovechan para expender sus productos en mayor cantidad bajo los precios establecidos por ellos.

CUADRO # 17 Costo de Producción

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Adoquines	\$ 99,00	\$ 189,00	\$ 450,00	\$ 108,00	\$ 72,00	\$ 576,00	\$ 63,00	\$ 108,00	\$ 306,00	\$ 126,00	\$ 198,00	\$ 630,00
Baldosas	\$ 27,84	\$ 46,40	\$ 139,20	\$ 18,56	\$ 18,56	\$ 111,36	\$ 27,84	\$ 9,28	\$ 18,56	\$ 18,56	\$ 27,84	\$ 148,48
COSTO TOTAL	\$ 126,84	\$ 235,40	\$ 589,20	\$ 126,56	\$ 90,56	\$ 687,36	\$ 90,84	\$ 117,28	\$ 324,56	\$ 144,56	\$ 225,84	\$ 778,48

Elaborado por: William Quimí Morales.

CUADRO # 18 Utilidades del año 2013

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Utilidad	\$ 52,16	\$ 97,60	\$ 240,80	\$ 53,44	\$ 37,44	\$288,64	\$36,16	\$ 50,72	\$ 141,44	\$ 61,44	\$ 96,16	\$ 323,52
Utilidad acumulada	\$ 52,16	\$149,76	\$ 390,56	\$ 444,00	\$481,44	\$770,08	\$806,24	\$ 856,96	\$ 998,40	\$1.059,84	\$1.156,00	\$ 1.479,52

Elaborado por: William Quimí Morales.

CUADRO # 19 Pronóstico de Ventas año 2014

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Adoquines	\$162,60	\$310,18	\$737,88	\$177,09	\$118,06	\$ 944,49	\$103,57	\$177,09	\$ 501,76	\$ 206,61	\$ 324,67	\$ 1.033,03
Baldosas	\$ 41,02	\$ 68,11	\$204,34	\$ 27,09	\$ 27,09	\$ 163,31	\$ 41,02	\$ 13,93	\$ 27,09	\$ 27,09	\$ 41,02	\$ 218,27
VENTAS TOTALES	\$203,62	\$378,29	\$942,22	\$204,18	\$145,15	\$1.107,80	\$144,59	\$191,02	\$ 528,85	\$ 233,70	\$ 365,69	\$ 1.251,30

Elaborado por: William Quimí Morales.

CUADRO # 20 Costo de producción

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Adoquines	\$112,57	\$214,74	\$510,84	\$122,60	\$ 81,73	\$653,88	\$ 71,70	\$122,60	\$ 347,37	\$ 143,04	\$ 224,77	\$ 715,18
Baldosas	\$ 31,72	\$ 52,67	\$158,02	\$ 20,95	\$ 20,95	\$126,30	\$ 31,72	\$ 10,77	\$ 20,95	\$ 20,95	\$ 31,72	\$ 168,79
COSTO TOTAL	\$144,29	\$267,41	\$668,86	\$143,55	\$102,68	\$780,17	\$103,43	\$133,38	\$ 368,32	\$ 163,98	\$ 256,49	\$ 883,97

Elaborado por: William Quimí Morales.

CUADRO # 21 Utilidades del año 2014

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Utilidad	\$59,33	\$110,88	\$273,36	\$60,63	\$ 42,47	\$ 327,63	\$41,17	\$ 57,65	\$ 160,53	\$ 69,71	\$ 109,20	\$ 367,33
Utilidad acumulada	\$59,33	\$170,21	\$443,56	\$504,19	\$546,66	\$ 874,29	\$915,46	\$ 973,10	\$ 1.133,63	\$1.203,34	\$1.312,54	\$1.679,87

Elaborado por: William Quimí Morales.

Se pronostica que las ventas de la asociación, con la implementación del presente plan de marketing, se incrementen en un 10%, también se consideró la inflación del cierre del año 2014 que su estimación asciende a 3,20%, aduciendo que los precios se incrementarían en adoquines en 0,54 ctvs., y en baldosas en 0,77 ctvs. Además se establece que las utilidades que se obtuvieron en el 2013 y 2014 servirán para que los socios recuperen la inversión del plan.

El financiamiento del presente plan estará dado por los siguientes rubros:

Utilidades del año 2013	\$ 1.479,52;
Aportación de socios	<u>\$ 968,33</u>
Inversión de marketing	\$ 2.447,85,

Por lo expuesto, la recuperación de la inversión será en el mes de agosto del 2014, posteriormente a partir del mes de septiembre hasta diciembre del 2014 se estima tener una utilidad aproximada de \$711,56.

5.8. EVALUACIÓN Y CONTROL

Es importante que para el desarrollo efectivo de este plan la asociación san Rafael realice la respectiva evaluación y control de sus actividades de forma permanente para asegurarse del cumplimiento efectivo de cada una. Este trabajo surge de evaluar la necesidad de implementar un “plan de comercialización que permita incrementar la participación de mercado de la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael.

Es por ello que surge la necesidad de adquirir maquinaria y desarrollar un plan de marketing para dar a conocer sus productos en el mercado local y nacional. Las estrategias que se implementarán mejoran la calidad de los productos y los

volverán más competitivos en el mercado. Esto se fundamenta en la recopilación de información del estudio de mercado, ya que de ella se generaron las diferentes estrategias de marketing que permitirán alcanzar los objetivos.

Esta etapa permite adoptar las medidas correctivas de ser necesario para permitir que el plan tenga el éxito esperado. Es de suma importancia evaluar las actividades ejecutadas acorde a lo programado para de esta manera medir la efectividad de las estrategias expuestas.

CONCLUSIONES

- Con la aplicación de las técnicas de mercadeo la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado San Rafael, percibirá un incremento notable en sus ventas, logrando así aumentar su participación en el mercado.
- Con la nueva presentación de los productos, la marca Adobal logrará tener presencia en la provincia, por poseer una identidad propia, además de ser un producto elaborado con materia prima y mano de obra netamente peninsular.
- El registro de marca logrará que la microempresa sea diferenciada con relación a sus competidores, además de posicionarse en la mente del cliente por poseer exclusividad en su uso.
- Con la apertura de un nuevo canal de distribución, situado en el cantón La Libertad, capital económica de la Provincia de Santa Elena, se conseguirá que los clientes optimicen recursos sean estos tiempo y dinero por ser un local ubicado estratégicamente que logrará un mayor alcance en cuanto a los productos Adobal.
- En el estudio se logró determinar que las estrategias más idóneas para el plan de marketing que permitirán posicionar los productos elaborados con piedra granito lavado son: estrategia de promoción, plan de medios, plan de relaciones públicas, estrategia de marketing directo y todos aquellos definidos en el plan de acción táctica.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar herramientas publicitarias como flyer, trípticos, tarjetas de presentación, cuñas radiales, y otros materiales que le permitan dar a conocer sus productos en el mercado local y nacional.

- Implementar un plan de posicionamiento que refuerce las actividades institucionales y permita capacitar al personal para brindar un mejor servicio y a su vez desarrollar un producto innovador.

- Fortalecer la marca Adobal y otorgar un valor adicional con el servicio de transportación, que permita trasladar con mayor seguridad sus productos, y su vez con la elaboración de un empaque cómodo e innovador se constituirá un complemento para difundir su marca.

- Implementar nuevos puntos de comercialización en lugares estratégicos que le permitan generar rentabilidad y a su vez mejorar sus canales de distribución para llegar de manera oportuna a sus clientes.

- Que se implemente las técnicas de mercadeo a través del plan de acción táctica para que la empresa incremente sus ventas y su vez logre un aumento en la participación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (2013). American Marketing Association. España.
- Ancín, J. M. (2009). Plan de Marketing en la Práctica Duodécima Edición. España: Esic Editorial .
- Arellano, E. (2010). La estrategia de comunicación como un principio de integración.
- Asamblea, C. (2009). Constitución de la Republica del Ecuador. Quito.
- Carrera, M. (2012). Estrategias de Comercialización y su incidencia en la participación de mercado de Laboratorios Llaguno. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Charles W. Lamb, J. (2009). Fundamentos del Marketing. España: Cengage Learning.
- Colin, F. (2009). Estrategias de Marketing. España.
- Daniel, T. P. (2011). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado MARTHA´S. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Deguate.at. (2009). Participación de mercado pg.Web gestionada Word Press/Entrada. Deguate. com está en toda red seleccionada.
- Echeverri, L. (2009). Marketing Práctico. Mayol.
- Griffin, R. W., & Nicholas, S. (2009). Negocios. México: Pearson Educación.
- Guerrero, S. (2011). Estrategia de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Población de la Provincia de Santa Elena. Folleto N 1.
- Kotker P, P. H. (2009). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.

- Kotler, P. y. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009).
- Limón, M. (2009). Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. México.: Trillas, S.A. de C.V.
- María, S. d. (2009). El plan de marketing en la Pyme. México: ESIC.
- Martínez, I. M. (2010). La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online (1ra. ed.). Madrid, España: ESIC.
- McGraw-Hill. (2009). Fundamentos de marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Ministerio de turismo. (2011). Programa de Dinamización. Quito: Control turístico.
- Mora, F. (2009). El Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor. Venezuela: AIG Venezuela.
- Munuera, J. L. (2010). Estrategia y Marketing. España: Esic.
- Phillip, K. (2009). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Pintado Teresa, J. S. (2009). Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic.
- R., K., & W., H. S. (2009). Marketing Core 2. España: Mc. Graw Hill.
- Sainz, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica . España : Esic.
- Santiago, E. M. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas del canal de televisión Unimax. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Stanton William, E. M. (2011). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stantor, W. (2012). Fundamentos del Marketing. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Valiñas, R. F. (2010). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia . México: McGraw-Hill Interamericana.
- Walter, S. E. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO # 1 Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA

Objetivo: Identificar las preferencias de los clientes potenciales para una distribución eficiente de productos derivados de la piedra granito lavado, aumentando la participación de mercado.

1.-¿Actualmente se encuentra usted realizando alguna construcción?

Si () No () A futuro ()

2.- ¿Qué considera usted, a la hora de hacer una compra para la construcción?

Calidad () Marca. () Servicio () Precios bajos ()

Otros

3.- ¿Alguna vez ha trabajado con productos derivados de la piedra granito lavado?

Si () No ()

- Para las personas que respondieron SI continúe la encuesta.
- Para las personas que respondieron NO pase a la pregunta 6.

4.- ¿Qué tipo de productos derivados de la piedra granito lavado prefiere?

Adoquines ()

Baldosas ()

Otros

5.- ¿Con qué frecuencia compra estos materiales?

- Cada mes
- Cada seis meses
- Cada año
- De vez en cuando

6.- ¿Conoce la existencia de la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, de la comuna San Rafael?

- Si No

-
- Para las personas que respondieron SI continúe la encuesta.
 - Para las personas que respondieron NO pase a la pregunta 12 hasta culminar.

7.- ¿Ha adquirido en la asociación productos derivados de la piedra granito lavado?

- Si No

- Para las personas que respondieron SI continúe la encuesta.
- Para las personas que respondieron NO pase a la pregunta 12 hasta culminar.

8.- ¿Cómo califica usted los productos que le ofrece la Asociación?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

9.- ¿Porque medio conoció acerca dela asociación?

- Radio
- TV
- Prensa Escrita
- Página web
- Otros
-

10.- ¿Los precios que ofrece la asociación de sus productos en relación a productos similares?

Altos ()

Moderados ()

Bajos ()

11.- ¿Qué beneficio adicional le gustaría que le ofrezca la asociación?

Transporte ()

Servicio postventa ()

Otros

12.- ¿Le gustaría para la construcción productos derivados de piedra granito lavado?

Si ()

No ()

13.- ¿Dónde le gustaría la ubicación para la comercialización de productos derivados de piedra granito lavado en la provincia de Santa Elena?

Cantón Salinas ()

Cantón La Libertad ()

Cantón Santa Elena ()

ANEXO # 2 Modelo de la entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Recopilar información acerca de la situación actual de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, de la comuna San Rafael.

ENTREVISTA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: El objetivo de la entrevista a la directiva de la Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, de la comuna San Rafael es para obtener información acerca de su administración actual, además de conocer el grado de importancia que le dan a la aplicación de las técnicas de comercialización.

1 ¿Cómo define usted la situación actual de la Asociación?

2 ¿Cuál es su criterio respecto a la administración de la Asociación?

3 ¿La asociación realiza algún tipo de planificación, para el desarrollo de sus actividades?

4. ¿Cómo ve el futuro de la Asociación en unos 10 años?

5 ¿Cómo miden el cumplimiento de sus objetivos?

6 ¿Qué compromisos tienen sus colaboradores hacia el cumplimiento de los objetivos de la asociación?

7 ¿La asociación aplica alguna estrategia comercial?

8 ¿Cómo miden la producción de sus productos para reflejar sus ganancias?

9 ¿Considera que las ventas que realiza la asociación son aceptables?

10 ¿Conoce Ud. el porcentaje de participación y aceptación que tiene su producto en el mercado peninsular?

11 ¿Cómo da a conocer acerca de la existencia de su producto?

12 ¿Considera importante los medios promocionales que se aplican para difundir algún producto o servicio?

ANEXO # 3 Validación del instrumento



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



La Libertad, 27 de septiembre de 2013

Ingeniera,
Irene Palacios, MSC
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
En su despacho.-

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 **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO DE SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 – 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 las variables y el instrumento.

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
William Quimi Morales.

Validador del instrumento de Inv.
Ing. Irene Palacios, MSC.



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



La Libertad, 27 de septiembre de 2013

Ingeniero,
Adrián Valencia, MSC
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
En su despacho.-

De mi consideración:

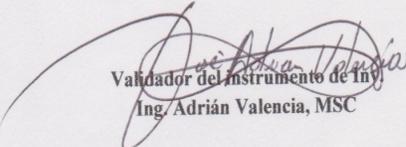
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO DE SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 – 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 las variables y el instrumento.

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

Atentamente,


Responsable de la Inv.
William Quimi Morales.


Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia, MSC

**ANEXO # 4 Oficio Asociación en producción de materiales y derivados de la
piedra granito lavado, San Rafael**



**ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA
PIEDRA GRANITO LAVADO, DE LA COMUNA SAN RAFAEL**

San Rafael, 10 de mayo del 2014

Ingeniero
Jairo Cedeño Pincargote, MBA
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**
La Libertad.

De mis consideraciones:

Junto con un cordial saludo, mediante el presente, envío a Ud. una respuesta favorable a la solicitud emitida en oficio por el Señor **WILLIAM ALFREDO QUIMI MORALES**, del día 2 de mayo, referente al apoyo para la realización de su proyecto de tesis el cual tiene por nombre **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO, SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014"**

Agradeciendo a la vez, la importancia que le ha dado a la **"ASOCIACIÓN EN PRODUCCIÓN DE MATERIALES Y DERIVADOS DE LA PIEDRA GRANITO LAVADO DE LA COMUNA SAN RAFAEL"** como referencia de su objeto de estudio, resta decirle que como directivo principal cuenta con mi colaboración y apoyo para la realización de lo antes mencionado.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,

**Misael Asencio Baquerizo
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN**

ANEXO # 5 Trabajo de campo
Encuestas realizadas a los albañiles



ANEXO # 5 Asociación en producción de materiales y derivados de la piedra de granito lavado San Rafael.

