



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES DE CIRUELAS JUNTAS DEL PACÍFICO,
COMUNA JUNTAS DEL PACÍFICO, PARROQUIA
SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014.

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING.**

AUTORA: VIVIANA IVONNE SOLANO TOMALÁ

TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

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

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES DE CIRUELAS JUNTAS DEL PACÍFICO,
COMUNA JUNTAS DEL PACÍFICO, PARROQUIA
SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014.

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING.**

AUTORA: VIVIANA IVONNE SOLANO TOMALÁ

TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

La Libertad 15 de Septiembre del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CIRUELAS JUNTAS DEL PACÍFICO, COMUNA JUNTAS DEL PACÍFICO, PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.** Elaborado por la Srta. Viviana Ivonne Solano Tomalá, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA
TUTOR

DEDICATORIA.

A mis padres Laura Tomalá, Raúl Solano y mi hermano Kelvin Solano quienes estuvieron apoyándome incondicionalmente para lograr mis metas e incentivándome a seguir, que con su amor, hacen que día a día me esfuerce para ser una mejor persona en todos los sentidos, por sus consejos que me brindan y los valores como: La Honestidad, El Respeto y sobre todo La Responsabilidad, que me sirvieron para terminar con éxitos mi Carrera Universitaria.

Y a las personas que dan sentido a mi vida como Jacob, Demi y Shina, porque en momentos difíciles siempre me sacaban una sonrisa para continuar.

Viviana Ivonne Solano Tomalá

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar a Dios, porque sin su amor profundo y bendiciones no hubiera sido posible llegar hasta aquí, en cumplir otra meta más en mi vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a cada uno de sus docentes por sus enseñanzas impartidas durante mi carrera universitaria.

Con mucho amor y cariño agradezco a mis padres quienes me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento ayudándome, atravesar cada uno de los obstáculos en mi vida, gracias por creer en mí, por darme la oportunidad de crecer como persona a través de sus sabias enseñanzas que me han brindado para terminar mi tesis.

A mis amigas Sandra, Alexandra, Verónica, Jenny, Cristina y Shary, que siempre han estado de una u otra ayudándome.

A nuestro Director de Tesis, Ing. Adrián Valencia, MBA por su paciencia y ayuda para terminar con éxitos este trabajo.

Por tanto agradezco a toda mi familia por su apoyo incondicional, para cumplir todas mis metas y objetivos propuestos.

Viviana Ivonne Solano Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO.

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR-TUTOR

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CIRUELAS JUNTAS DEL PACÍFICO, COMUNA JUNTAS DEL PACÍFICO, PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

Autor: Viviana Solano Tomalá
Tutor: Ing. Adrián Valencia, MBA

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se lo realizó en la Provincia de Santa Elena, en donde se examinó la situación en la que se encuentra la Asociación de Productores de Ciruelas en la Comuna Juntas del Pacífico ya sea por su fruto o por sus diferentes tipos de derivados, mediante la aplicación de técnicas como son las encuestas que serán realizadas a los clientes, y entrevistas al personal que se dedican a esta actividad con el fin de obtener información y llegar a una decisión apropiada que permita disminuir las falencias de las mismas. El objetivo general de este estudio es formular un plan de comercialización que logre mejorar una posición competitiva e incrementar el nivel de ventas mediante las estrategias que son parte fundamental para alcanzar el éxito futuro de los productores y fidelización de los clientes obteniendo así una gran acogida a nivel provincial, debido a que se trata de una idea innovadora y no existente en los mercados al que se va a dirigir, lo cual se llevará a cabo a través de la verificación de segmentos para brindar nuestro servicios de manera eficiente y eficaz.

Este plan de comercialización consta de los siguientes capítulos: En el primer capítulo se encuentra todo lo relacionado a la variable dependiente e independiente, seguida por el margen legal que vaya acorde a lo que se va ejecutar en el plan. En el segundo capítulo se realizó la metodología de investigación es decir que técnicas se utilizarán para la recolección de información. En el tercer capítulo constarán de los análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los clientes y la entrevista al personal de la Asociación. Finalizando con el cuarto capítulo en el cual conllevará la propuesta es decir todo lo que se va a desarrollar para mejoramiento de la comercialización.

En este proyecto no solo se aplicará conocimientos previos sino habilidades para que los productos sean reconocidos por su calidad y variedad para que los consumidores puedan incidir en sus compras generando así una rentabilidad efectiva para la asociación.

ÍNDICE GENERAL.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.	iii
AGRADECIMIENTO.	iv
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN.	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.	3
TEMA.	3
Problema de Investigación.	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.	6
Sistematización del Problema.	7
Justificación del Tema.....	9
Objetivo General.	10
Objetivos Específicos.....	10
Operacionalización de las Variables.	12
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.	14
1.1.1 Fundamentación teórica.	15
1.1.1.1 Marketing.....	15
1.1.1.2 Incentivos del marketing.	15
1.1.1.3 La innovación en marketing.....	16
1.1.1.4 Cultura y estrategias de marketing.	17
1.1.1.5 Marketing mix.....	17
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	18
1.2.1 Comercialización.....	18
1.2.1.1 Definición de comercialización.....	18
1.2.1.2 Antecedentes de la comercialización.	19
1.2.1.3 Identificación comercial.....	19
1.2.1.4. Micro comercialización.	19
1.2.1.5 Macro comercialización.	20
1.2.1.6 El papel de la comercialización en la empresa.....	20
1.2.1.7 Formas comerciales.....	21

1.2.1.11 Publicidad comercial.....	23
1.2.1.12 Distribución comercial.....	23
1.2.1.13 Logística comercial.....	24
1.2.1.16 Departamento comercial.....	26
1.2.1.17 Funciones del departamento comercial.....	27
1.2.1.19 Selección del mercado.....	28
1.2.1.20 Diseño de la investigación comercial.....	29
1.2.1.22 Factores del comportamiento de compra.....	30
1.2.1.23 Participación en los mercados internos.....	31
1.2.1.24 Definición de precios.....	32
1.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	32
1.3.1 Posicionamiento de mercados.....	32
1.3.1.1 Definición de posicionamiento de mercado.....	32
1.3.1.2 Posicionamientos de marca potente.....	33
1.3.1.4 Acciones de posicionamiento.....	34
1.3.1.5 Posicionamiento basado en necesidades.....	35
1.3.1.6 Puntos importantes para una estrategia de posicionamiento:.....	35
1.3.1.7 Importancia del posicionamiento.....	36
1.3.1.8 Bases de posicionamiento:.....	37
1.3.1.10 Tipos de posicionamiento.....	38
1.3.1.11 Proceso de posicionamiento.....	40
1.3.1.12 Proceso de segmentación y posicionamiento.....	41
1.3.1.13 Objetivos del posicionamiento.....	41
1.4 MARCO LEGAL.....	44
1.4.1 Proyecto de la nueva Constitución De La Republica Del Ecuador.....	44
1.4.3 La ley de la Economía Popular Y Solidaria.....	49
1.4.4 De las Organizaciones del Sector Asociativo.....	50
1.5 MARCO CONCEPTUAL.....	51
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
2.3.1 Estudio Exploratorios.....	55
2.3.3 Estudio Descriptivo.....	56

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.4.1 Método Inductivo.....	57
2.4.2 Método Deductivo.....	57
2.4.3 Método empírico analítico.....	57
2.5.2 Entrevista.....	58
2.5.3 Cuestionario.....	58
2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.6.1 Instrumento para el estudio a realizar mediante fuentes Primarias:.....	59
2.6.2 Instrumento para el estudio a realizar mediante fuentes secundarias:.....	59
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
2.7.1 Población para la Provincia de Santa Elena.....	60
2.7.3 Plan de muestreo.....	62
2.7.3.1 Muestreo sistemático.....	62
2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
CAPÍTULO III.....	64
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
3.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DIRIGIDOS A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	65
3.3 CONCLUSIONES.....	83
3.4 RECOMENDACIONES.....	84
CAPÍTULO IV.....	85
4. PROPUESTA.....	85
4.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	85
4.1.1 Antecedentes De La Propuesta.....	85
4.1.2 Justificación de la propuesta.....	86
4.1.3 Análisis Situacional.....	86
4.1.3.1 Análisis Interno.....	86
4.1.3.1.1 Proveedores.....	87
4.1.3.1.2 Distribuidores.....	88
4.1.3.1.3 Clientes.....	88
4.1.3.1.4 Competidores.....	88
4.1.3.2 Análisis Externos.....	89
4.1.3.2.1 Entorno Político.....	89
4.1.3.2.3 Entorno Tecnológico.....	90

4.1.3.2.4 Entorno Ambiental.....	90
4.1.3.3 Análisis FODA.....	91
4.1.3.4 Cruce de variables.....	92
4.1.4 Objetivos Del Plan De Comercialización.....	93
4.1.4.1 Objetivo General.....	93
4.1.4.2 Objetivos Específicos.....	93
4.1.5.1 Misión.....	94
4.1.5.2 Visión.....	95
4.1.5.3 Valores Corporativos.....	96
4.1.6.1 Segmentación.....	97
4.1.6.2 Estrategias de Mercados.....	98
4.1.6.2.1 Estrategias de penetración de mercados.....	98
4.1.6.2.2 Estrategia de desarrollo de mercado.....	98
4.1.6.2.3 Estrategia de mercados.....	98
4.1.6.2.4 Estrategia de desarrollo del producto.....	99
4.1.6.2.5 Estrategias de liderazgo en el mercado.....	99
4.1.6.2.6 Estrategias de nicho en el mercado.....	99
4.1.6.2.7 Estrategia de diversificación concéntrica.....	99
4.1.6.2.8 Estrategia de crecimiento intensivo.....	100
4.1.6.2.9 Estrategia de integración hacia arriba.....	100
4.1.6.2.10 Estrategia de integración horizontal.....	100
4.1.6.2.11 Estrategia de diversificación pura.....	100
4.1.6.2.12 Estrategia de extensión de mercados.....	100
4.1.6.2.13 Estrategia de congregación de mercados.....	101
4.1.6.2.14 Estrategia competitiva.....	101
4.1.6.3 Matriz de criterios para la evaluación de las estrategias.....	102
4.1.7 Marketing Mix.....	104
4.1.7.1 Producto.....	104
4.1.7.1.1 Marca.....	104
4.1.7.1.2 Logotipo.....	104
4.1.7.1.3 Slogan.....	104
4.1.7.1.3.1 Empaque.....	105
4.1.7.1.4 Cartera de Productos.....	105
4.1.7.1.5 Estrategia de Productos.....	107

4.1.7.1.5.1 Estrategia de Desarrollo de nuevos Productos.....	107
4.1.7.1.5.2 Estrategia de Valor.....	108
4.1.7.1.5.3 Ciclo de vida del producto.....	109
4.1.7.1.5.4 Características de los productos.....	110
4.1.7.2 Precio.....	111
4.1.7.2.1 Determinación de precios.....	111
4.1.7.2.2 Estrategias de Precios.....	112
4.1.7.2.2.1 Estrategia de Fijación de Precios mezcla de producto.....	112
4.1.7.2.3 Análisis de precios de la Competencia.....	112
4.1.7.3 Plaza.....	113
4.1.7.3.1 Estrategias de canales de Distribución.....	113
4.1.7.4.1 Plan de medios.....	114
4.1.7.4.2 Plan de medios Publicitarios.....	114
4.1.7.4.3 Plan de Relaciones Públicas.....	115
4.1.7.4.4 Plan de Promoción.....	116
4.1.7.4.5 Merchandising.....	118
4.1.7.4.5.1 Modelo visual Merchandising.....	118
4.1.7.4.6 Marketing Directo.....	119
4.1.7.4.7 Marketing Electrónico.....	123
4.1.7.5 Evidencia Física.....	126
4.1.7.6 Personas.....	128
4.1.7.7 Plan de Acción.....	131
4.1.7.7.1 Cronograma de Actividades.....	132
4.1.7.7.2 Presupuesto para el plan.....	133
4.1.7.2.1 Presupuesto de Publicidad.....	133
4.1.7.2.2 Presupuesto de Promoción.....	134
4.1.7.8 Evaluación y Control.....	138
CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIÓN.....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145
OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147
ANEXOS.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Sexo	65
TABLA N° 2 Edad	66
TABLA N° 3 Estado Civil	67
TABLA N° 4 Lugar de residencia.....	68
TABLA N° 5 Conocimiento de la comuna Juntas del Pacífico	69
TABLA N° 6 Juntas del Pacífico realizan derivados con el fruto.....	70
TABLA N° 7 Disponibilidad por realizar compras.....	71
TABLA N° 8 Derivados de ciruelas.....	72
TABLA N° 9 Aspectos de la asociación de productores	73
TABLA N° 10 Precios de los productos	74
TABLA N° 11 Publicidad	75
TABLA N° 12 Estrategias Comerciales.....	76
TABLA N° 13 Medios publicitarios	77
TABLA N° 14 Promociones	78
TABLA N° 15 Adquisición del producto.....	79
TABLA N° 16 Ubicación Estratégica	80
TABLA N° 17 Imagen de la asociación.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Sexo	65
GRÁFICO N° 2 Edad.....	66
GRÁFICO N° 3 Estado Civil	67
GRÁFICO N° 4 Lugar de residencia	68
GRÁFICO N° 5 Conocimiento de la comuna Juntas del Pacífico.....	69
GRÁFICO N° 6 Juntas del Pacífico realizan derivados con el fruto	70
GRÁFICO N° 7 Disponibilidad por realizar compras	71
GRÁFICO N° 8 Derivados de ciruelas	72
GRÁFICO N° 9 Aspectos de la asociación de productores	73
GRÁFICO N° 10 Precios de los productos	74
GRÁFICO N° 11 Publicidad	75
GRÁFICO N° 12 Estrategias Comerciales	76
GRÁFICO N° 13 Medios publicitarios	77
GRÁFICO N° 14 Promociones	78
GRÁFICO N° 15 Adquisición del producto	79
GRÁFICO N° 16 Ubicación estratégica.....	80
GRÁFICO N° 17 Imagen de la asociación	81

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Ubicación geográfica de la Comuna Juntas del Pacífico	4
FIGURA N° 2 Factores del comportamiento de compra	31
FIGURA N° 3 Proceso de segmentación y posicionamiento	41
FIGURA N° 4 Población Económicamente Activa INEC	60
FIGURA N° 5 Logotipo	104
FIGURA N° 6 Slogan.....	104
FIGURA N° 7 Empaque.....	105
FIGURA N° 8 Producto de derivado de ciruela de Mermelada.....	105
FIGURA N° 9 Producto de derivado de ciruela jugos	105
FIGURA N° 10 Producto de derivado de ciruela Coctel	106
FIGURA N° 11 Producto de derivado de ciruela Yogurt	106
FIGURA N° 12 Producto de derivado de ciruela Cake.....	106
FIGURA N° 13 Distribución del producto.....	107
FIGURA N° 14 Ciclo de vida del producto	109
FIGURA N° 15 Plaza	113
FIGURA N° 16 Obsequios para los clientes Llaveros	117
FIGURA N° 17 Obsequios para los clientes Plumas y lápices	117
FIGURA N° 18 Modelo Visual de Merchandising	118
FIGURA N° 19 Díptico.....	120
FIGURA N° 20 Hoja Volante	121
FIGURA N° 21 Tarjeta de Presentación	122
FIGURA N° 22 Catalogo	122
FIGURA N° 23 Banner	123
FIGURA N° 24 Creación de Pagina de Facebook	125
FIGURA N° 25 Creación de Correo Electrónico	125
FIGURA N° 26 Creación de Página Web	126
FIGURA N° 27 Organigrama de la Asociación	128
FIGURA N° 28 Proceso de distribución del fruto	130
FIGURA N° 29 Proceso de elaboración de derivados	130

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de la variable independiente.....	12
CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	13
CUADRO N° 3 funciones del departamento comercial.....	27
CUADRO N° 4 Técnica de instrumento de investigación: Fuente Primaria	59
CUADRO N° 5 Técnica de instrumento de investigación: Fuente Secundaria	59
CUADRO N° 6 Población económicamente Activa.....	61
CUADRO N° 7 Distribución de Muestra de acuerdo a Cantones.....	62
CUADRO N° 8 Análisis Foda.....	91
CUADRO N° 9 Cruce de variables	92
CUADRO N° 10 Misión	94
CUADRO N° 11 Visión.....	95
CUADRO N° 12 Segmentación de la Provincia de Santa Elena	97
CUADRO N° 13 Matriz de criterios para la evaluación de las estrategias	102
CUADRO N° 14 Precios de Derivados de ciruelas	111
CUADRO N° 15 Precios de Distribución de cajas de ciruelas	112
CUADRO N° 16 Plan de medios Publicitarios	114
CUADRO N° 17 Herramientas publicitarias del Marketing Directo.....	120
CUADRO N° 18 Herramientas publicitarias del Marketing Electrónico	124
CUADRO N° 19 Plan de Acción	131
CUADRO N° 20 Cronograma de actividades	132
CUADRO N° 21 Presupuesto de publicidad.....	133
CUADRO N° 22 Presupuesto de Promoción.....	134
CUADRO N° 23 Presupuesto de Relaciones Públicas	134
CUADRO N° 24 Presupuesto de Marketing Electrónico	135
CUADRO N° 25 Presupuesto del Gasto Total.....	136
CUADRO N° 26 Presupuesto de publicidad proyectado.....	137
CUADRO N° 27 Matriz de Estratégicas	139
CUADRO N° 28 Evaluación de desempeño de la Asociación	139
CUADRO N° 29 Evaluación de desempeño del producto.....	140
CUADRO N° 30 Análisis del producto que ofrece la Asociación.....	140

CUADRO N° 31 Rutas de ventas para comercializar	141
CUADRO N° 32 Análisis del territorio para la Comercialización	141
CUADRO N° 33 Herramienta de promoción y ventas	142
CUADRO N° 34 Análisis de promoción de ventas.....	142

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Evidencia Física Comuna Juntas del Pacífico.....	127
ANEXO N° 2 Evidencia Física Feria de Ciruelas.....	127
ANEXO N° 3 Evidencia Física de entrevista y encuesta.....	149
ANEXO N° 4 Entrevista a los productores	152
ANEXO N° 5 Encuesta a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena.....	154
ANEXO N° 6 Validación de entrevista y encuesta	157

INTRODUCCIÓN.

La Asociación de Productores de Ciruelas Junta del Pacífico, ofrecen derivados como mermeladas, jugos, cake, yogurt y cocteles del fruto, distribuyendo además las ciruelas a segmentos seleccionados, que solicitan el producto, es indispensable reconocer el esfuerzo de cada productor por brindar un buen servicio y satisfacción a sus clientes.

Por medio de un estudio de investigación se encontrarán mejores esquemas de participación para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad como es la agricultura, por ellos se utilizará técnicas, estrategias, lo cual ayudará a la asociación a evolucionarse en el mercado.

Este plan es un documento muy valioso donde incluye a todas las personas que lo conforman para la obtención necesaria de información de la investigación de estudio. El marketing es el pilar fundamental donde se describirá el estado en la que se encuentra la Asociación, permitiéndonos así conocer el mercado, situación económica, demanda prevista, como ver los recursos que poseen.

El objetivo de este estudio es que sirva como una herramienta estratégica, que ayude a los productores a posicionarnos en un nivel competitivo mediante una imagen reconocida, esto se hará en distintos lugares donde haya mayor concurrencia de personas que puedan solicitar el servicio y producto.

Los productores al no tener la rentabilidad y la acogida favorable mediante la aplicación de este método lograrán estabilizarse y al alcanzar los objetivos establecidos.

En el presente trabajo se proponen cuatro capítulos que busca sintetizar la vida de la Asociación, diagnosticar en qué condiciones se encuentra y sugerir mejoras o un conjunto de propuestas que lleve a un notable progreso en el desenvolvimiento de la misma.

Capítulo I, que consta del Marco Teórico en donde se detallará la variable dependiente e independiente suscrita por cada autor, con sus respectivos análisis, seguida del Marco legal en la que se encontrarán incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente esta aceptado por la sociedad es decir lo que prohíbe y permite para la asociación.

Capítulo II, Metodología de la Investigación puntualiza la manera en la que se va a realizar un estudio para la recolección de datos.

Capítulo III, Análisis e interpretación de resultados en donde se tabulará las encuestas realizadas a la población para conocer qué es lo que le hace falta a la asociación y como poder mejorarla, y las entrevistas a los productores para conocer sus necesidades.

Capítulo IV, Propuesta que permita conocer donde se presenta con exactitud el problema a investigar, para tomar las medidas respectivas.

Conclusiones y Recomendaciones del plan es decir la redacción concreta y sencilla con relación al problema y los objetivos propuesto en la investigación.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA.

Incidencia de **comercialización** en el **posicionamiento de mercado** de productos de ciruelas y sus derivados, mediante una gestión de involucrados en la Comuna Juntas del Pacífico año 2014. Diseñar un Plan de Comercialización para la Asociación de Productores de Ciruelas en la Comuna Juntas del Pacífico.

Problema de investigación.

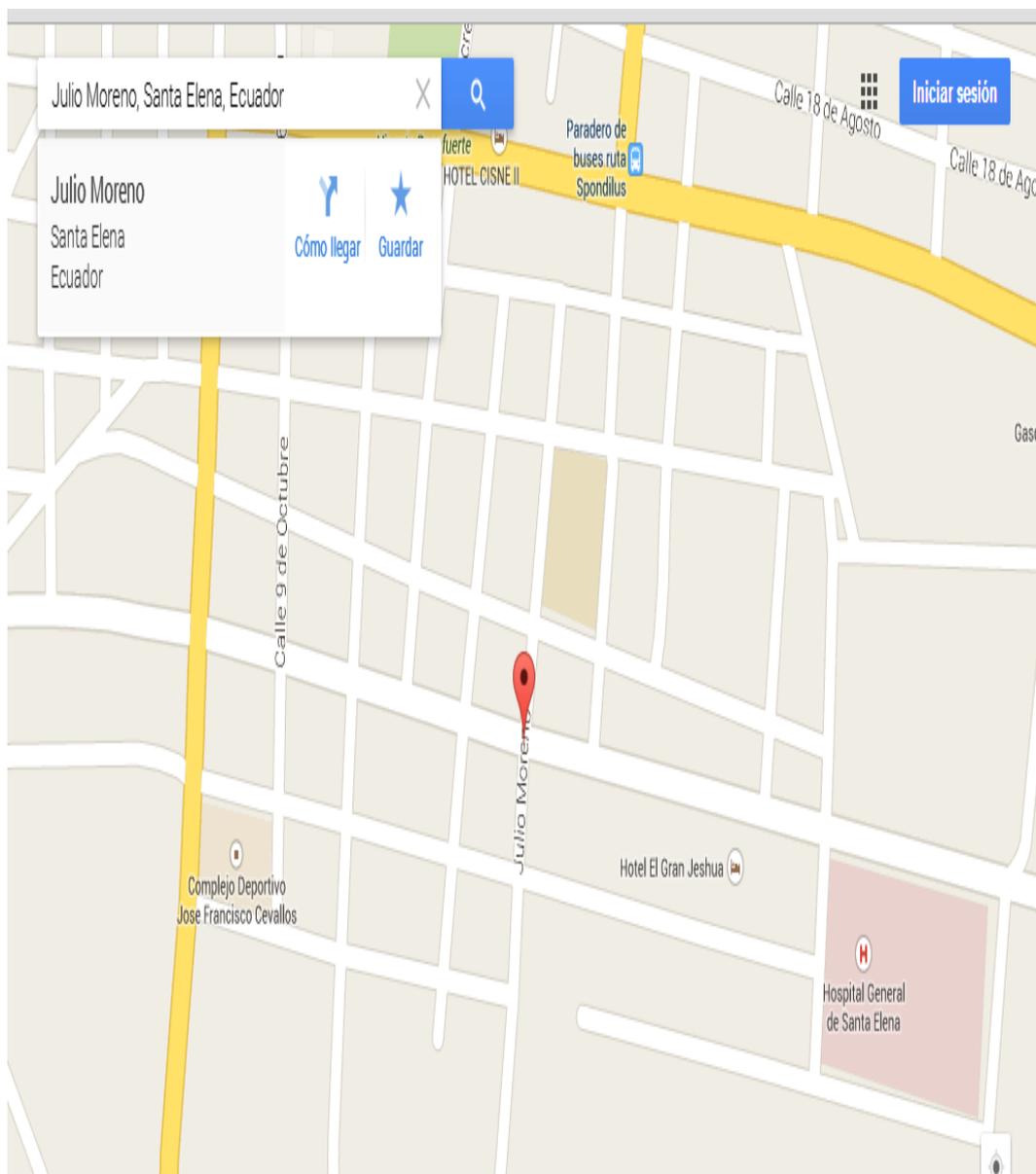
Planteamiento del problema.

Los productores de la Comuna Juntas del Pacífico no tienen un lugar específico y publicidad necesaria que puedan dar a conocer el producto y sus derivados, en donde su mejor vitrina de ventas de esta fruta son las carreteras del país y las ferias que realizan para comercializar. Existen 200 familias de este sector que se dedican a la producción de la fruta, quienes se encargan de elaborar mermeladas, yogurt, cake, jugos, dulces o simplemente comercializarlas en fundas, baldes y cajones. Es más, se confirma que el promedio de cajas cosechadas, de acuerdo con las estadísticas del gremio, superan las 3.500 cajas por día. En cuestión de precios no existen valores oficiales ni definidos, eso depende de la oferta y la demanda, pero sobre todo, de la época en que se la adquiera. La cosecha de ciruela está en pleno apogeo en la Costa y, de a poco, se va repartiendo a través de todo el país. El sitio de concentración de identificación con la fruta en el Litoral ecuatoriano está ubicado a 110 kilómetros de la capital de la provincia de Santa Elena, en la comuna Juntas del Pacífico. Se puede deducir que las pocas personas que consumen estos productos fueron enterados de su existencia por la publicidad de boca en boca debido a que no utilizan medios necesarios que puedan ofertar su servicio es por esto que existe poco posicionamiento y bajas ventas es así en donde se deben realizar estrategias para que el cliente pueda incidir en la compra.

El plan de comercialización ayudará a determinar las falencias que tienen los productores de ciruelas para así poder plantear soluciones y mejoras para alcanzar el objetivo que se desea, es decir en una comercialización y posicionamiento eficiente del producto.

Ubicación geográfica de la Asociación de productores de ciruelas

FIGURA N° 1 Ubicación geográfica de la Comuna Juntas del Pacífico



Fuente: Google (map)

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Delimitación del problema.

Macro.

En el Ecuador la producción y comercialización de la ciruela no solo se da en la provincia de Santa Elena, sino que también en Manabí y Los Ríos con un 54% donde muchos de los comuneros de Juntas del Pacífico mostraron lo mejor de sus habilidades culinarias, haciendo mermeladas, cocteles e incluso helados, lo cual ganó aceptación en los bañistas que se dirigían a los balnearios de Santa Elena y se enteraron de la feria. Pero no solo en la provincia de Santa Elena es notorio este producto; lo hay en otros caminos que conducen a Manabí, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha y el Azuay. En los mercados de abasto y las calles de la ciudad, se expande también. En Guayaquil, por ejemplo los ciudadanos prefieren el ovo verde, ya que los comerciantes ambulantes venden en \$1 la funda que está acompañada de un pequeño paquete de sal.

Meso

En la provincia de Santa Elena existe un 19% en donde se dedican a la comercialización de ciruelas en la Comuna Junta del Pacífico en donde para llegar a la población, que habitan 1.200 personas hay que recorrer una carretera de cascajo que se encuentra en mal estado. Son inmensas las nubes de polvo que levantan los vehículos que en estos meses acuden al lugar a comprar una de las frutas más apetecidas por los ecuatorianos que cosecha en esta zona.

Micro.

En el Cantón Santa Elena, Juntas del Pacífico es una comuna de la parroquia Julio Moreno, Simón Bolívar en este sitio existen 4.500 hectáreas dedicadas al cultivo de esta fruta, Aunque casi toda la familia esté recolectando el fruto en las fincas y formen cuadrillas de 20 personas.

Es importante conocer que para esta actividad se necesita más personal para recogerlas durante los meses de cosecha, entre septiembre y diciembre. Solo se abastecen para aprovechar algo más de la mitad de lo que producen aquellas fértiles tierras.

Formulación del problema.

En la comuna Juntas del Pacífico, los productores tienen falencia al momento de comercializar sus productos debido a que no cuenta con la publicidad necesaria y un lugar estratégico para darse en el mercado, los comuneros ofrecen una serie de derivados que se puede obtener de la rica fruta, como mermeladas, vinos, conservas, Yogourt, cake y otros, realizados de una manera artesanal lo que le hace diferentes a los demás.

Pregunta General.

¿Cómo **incide la comercialización** en el **posicionamiento de mercados** del producto y sus derivados de ciruelas en la comuna Juntas del Pacífico año 2014?

Sub pregunta.

¿Por qué existe el desconocimiento del lugar de consumo de ciruelas por parte de los clientes?

¿A qué se debe la deficiente comercialización de sus productos en el mercado?

¿Cómo se podría mejorar un ineficiente posicionamiento de sus productos?

¿Cómo identificar las oportunidades de mercados para la Asociación de productores de ciruelas?

¿Cómo las estrategias comerciales influyen en la aceptación de los productos hacia los clientes?

Sistematización del Problema.

Desconocimiento de hábitos de consumo.- Los clientes no conocen con exactitud los lugares en donde comercializan el fruto y sus derivados de ciruelas debido a la poca publicidad lo que ocasiona un bajo índice en su producción.

Deficiente Comercialización.- No posee conocimiento acerca de qué manera más comercializar los productos para poder incrementar sus ventas es decir falta de asesoría hacia los productores.

Ineficiente posicionamiento de los productos: Se deberá otorgar la información necesaria de los productos que ofrece la asociación, en los diferentes medios que se va a dar a conocer.

Identificación de oportunidades de mercados para la asociación.- Para identificar oportunidades de mercados se debe realizar un análisis de investigación que permita conocer otros segmentos para dar a conocer los productos o la manera de guiar la comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales, además ayudará hacer un seguimiento del progreso de la asociación o evaluar si se está acercando a los objetivos preestablecidos.

Estrategias Comerciales.- Mediante las estrategias comerciales la asociación podrá incrementar la demanda de sus productos hacia el mercados meta que se va a dirigir y de esta manera los productores podrá obtener una buena rentabilidad y eficaz comercialización.

Evaluación.

Consiste en determinar hasta qué punto una acción, del proyecto es factible para las metas establecidas y esperadas, logrando una buena acogida y posicionamiento en el mercado. El objetivo de la evaluación depende del propósito en la que se concibe la investigación, que se puede hacer para satisfacer las necesidades, y cómo obtener un mercado y ganancia para la asociación.

Los indicadores que se utilizarán serán los siguientes:

Válido.- Porque se pueden obtener ideas, opiniones que serán factibles para el problema investigado en donde se obtendrá una conclusión para la toma de decisiones.

Confiable.- Se puede definir como la capacidad del producto a realizar su función de una manera prevista. También como la probabilidad en que el producto se realizará sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

Preciso.- La información que se obtendrá será precisa, exacta y clara para conocer con exactitud la incidencia de la comercialización en el posicionamiento de mercados.

Medible.- Especificará si la investigación realizada va hacer viable o no para la resolución del problema.

Oportuno.- Se detallará qué medidas se deben tomar para el mejoramiento de la comercialización en el posicionamiento del mercado.

Justificación del tema.

El desconocimiento preciso de nuevos mercados para el producto de ciruelas y sus derivados es una de los problemas para los productores en donde necesitan conocer y obtener información suficiente, para una eficiente comercialización, distribución, posicionamiento de sus productos.

La investigación propuesta busca que la mayor parte de la población de la Comuna Juntas del Pacífico y sus alrededores cuente con un lugar estratégico donde presenten sus productos con sus respectivos derivados, cumpliendo a cabalidad con las expectativas de los clientes logrando a la vez cumplir con sus objetivos de obtener sus ventas satisfactorias y elevadas, mediante la recolección de información primaria y secundaria como la entrevista y encuesta.

Una vez realizada la investigación, procederemos a tabular y procesar la información, mediante cuadros y gráficos para llegar a conocer de manera más clara el grado de aceptación que podemos llegar a tenerlo cual logrará el reconocimiento del producto, mejorar el nivel de vida, beneficio personal y sin duda alguna ayudarán a describir los problemas presentados lo que permitirá dar una alternativa de solución factible, y de la misma forma facilitará expresar los resultados de la investigación.

El Plan de Comercialización es esencial para un buen funcionamiento de la Asociación de productores de ciruelas de una manera eficaz y rentable de los producto y servicio que ofrece, generando así una buena rentabilidad e incremento de ventas, cumpliendo con los objetivos previsto que se quiere conseguir a través del desarrollo de estrategias de marketing y tácticas que puedan llegar a clientes actuales y potenciales.

Objetivos.

Objetivo General.

Analizar la comercialización y su posicionamiento mediante un levantamiento de información que permita determinar las condiciones de la demanda real y potencial, en donde intervengan los productores y directivos para la elaboración de un plan de comercialización de los productores de ciruelas en la comuna Juntas del Pacífico año 2014.

Objetivos Específicos.

- ❖ Identificar el grado de aceptación del fruto y sus derivados de ciruela en los diferentes lugares de la provincia de Santa Elena, mediante una investigación de mercado.
- ❖ Establecer un estudio de mercados en la asociación de productores de ciruelas para la obtención de datos e información precisa que le dé solución al problema.
- ❖ Evaluar los diferentes segmentos de mercados para conocer la demanda potencial del proyecto e introducir el producto.
- ❖ Desarrollar estrategias que permita el mejoramiento de la producción y comercialización de los productos.
- ❖ Propuesta de un Plan de Comercialización para la asociación de productores de ciruelas en la comuna Juntas del Pacífico.

Hipótesis.

La comercialización fortalecerá el posicionamiento en el mercado, mediante una gestión de involucrados en la comuna Juntas del Pacífico.

VARIABLE INDEPENDIENTE

- ❖ Comercialización.

VARIABLE DEPENDIENTE

- ❖ Posicionamiento.

Operacionalización de las variables.

CUADRO N° 1 Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
La comercialización fomentará el posicionamiento en el mercado, mediante una gestión de involucrados en la comuna Juntas del Pacífico.	Variable independiente Comercialización	La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor de un determinado lugar.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actividades ❖ Cumplir objetivos ❖ Bienes y servicios ❖ Productor ❖ Consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios. ❖ Ventas ❖ Distribuir, Vender, Comprar, Tratar, Comerciar ❖ Mercantilizar. <p>Porcentajes de participación en los mercados internos.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de participación de mercados de la asociación?</p> <p>¿Los precios son para usted la base fundamental para atraer a los clientes?</p> <p>¿Cómo son las ventas en su negocio?</p> <p>¿Realizan investigación de mercados para conocer las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Conoce usted para que se realizan estrategias de comercialización?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de Preguntas</p>

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>La comercialización fomentará el posicionamiento en el mercado, mediante una gestión de involucrados en la comuna Juntas del Pacífico.</p>	<p>Variable dependiente Posicionamiento en el mercado</p>	<p>Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Decisión ❖ Atributos ❖ Producto ❖ Público Objetivo ❖ Competidor 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Volumen para mercados internos. ❖ Nivel de aceptación. ❖ Ingresos 	<p>¿Usted cree que se podría obtener un buen volumen de mercado mediante la publicidad?</p> <p>¿De acuerdo a su criterio se tendrá la aceptación adecuada al aplicar estrategias de mercado?</p> <p>¿Incrementaría sus ventas si se obtiene un lugar estratégico?</p> <p>¿Cómo es la atención que brindan los productores de ciruelas al mercado?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de Preguntas</p>

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

El presente proyecto de investigación para La Asociación de Productores de Ciruelas en la Comuna Juntas del Pacífico tiene como finalidad determinar la situación actual en la que se encuentra, detectando a la vez los diferentes problemas a resolver.

Es importante visualizar que Juntas del Pacífico fue fundado el 1 de mayo de 2005 con un grupo de 40 comuneros es una comuna de la parroquia Julio Moreno, ubicada en la cordillera, a 110 kilómetros de la capital de la provincia de Santa Elena.

El mercado para este fruto agridulce es inusual. En la época de cosecha (septiembre a enero) la caja de 900 unidades tiene el costo promedio de 4 dólares y la más pequeña de 600 unidades es de 3 dólares. La cosecha a finales de octubre decae el precio, en época de la feria vuelve a recuperarse para nuevamente en el mes de diciembre bajar su costo. El gremio está gestionando a través de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), para que se conformen centros de acopio.

La Feria de la Ciruela, año a año se congregan varios productores de esta zona y sectores aledaños para promocionar esta fruta. Esta muestra se ha convertido en una tradición, las fechas 1, 2 y 3 de noviembre, además se presentaron cócteles y la mermelada elaborada a base de ciruela verde, dulce que generalmente se lo hace con la ciruela madura. Mencionar a Juntas del Pacífico es hablar de la capital de la ciruela en el Ecuador.

En este sitio existen 4.500 hectáreas dedicadas al cultivo de esta fruta. La aspiración de los productores de ciruela, es tener una buena comercialización de sus productos y que sea reconocido en el mercado para que el cliente pueda incidir en la compra sin ningún tipo de inconveniente, generando así una buena rentabilidad e incremento de las ventas.

1.1.1 Fundamentación teórica.

1.1.1.1 Marketing.

Según (Bernardo Lopez , Pinto Lopez , 2010) en su libro "Pilares del Marketing", escribe que en el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea desarrolla y sirve a la demanda. La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. Pág. # 17

Según (Mj Escudero, 2011) en su libro "Gestión comercial y servicio al cliente", escribe que el marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor final. Pág. # 70

Es indispensable realizar marketing en la asociación de productores de ciruelas, debido a que es una de las maneras de poder sobrellevar a los productores ante un mercado competitivo, dándole la información necesaria de lo que ofrece para que el cliente sienta la motivación y necesidad de incidir en la compra siempre y cuando se le otorgue valor para ellos es decir calidad tanto en sus productos como en el servicio.

1.1.1.2 Incentivos del marketing.

Según (Jose Luis Chong, 2009) en su libro "Promoción de ventas", escribe que los incentivos de marketing son mecanismos promocionales que inducen a la compra o el desempeño del consumidor, representante o agente de venta, empleado o comerciante, ofreciendo un beneficio tangible en forma de mercancía o premio. Pág. # 105

Según (Ramon Rufin Moreno, 2012) en su libro "Marketing Público", escribe que el incentivo de marketing se utiliza con más frecuencia para aumentar las ventas por encima de lo que estamos consiguiendo con las actuales estrategias. Pág. # 115

En la asociación de productores de ciruelas se desarrollarán incentivos se asocian con obsequios, descuentos o rebajas que sirva para promover a la acción y facilitar la decisión de la compra por parte de los clientes. Sin incentivos el destinatario del mensaje recibirá la información y hasta que sienta el deseo de comprar pero no tomará una decisión en el momento y se hará realidad aquello de venta diferida o venta perdida.

1.1.1.3 La innovación en marketing.

Según (Francisco Javier Maqueda, 2010), en su libro "Marketing innovación y nuevos negocios" escribe que la innovación como la aplicación o utilización de nuevas ideas, productos o servicios, conceptos o practicas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial. Pág. # 20

Según (José Maria Sainz, 2014), en su libro "Plan de Marketing" escribe que la innovación del marketing resulta útil si se innova en valor para el cliente, con sus expectativas, deseos, interés y necesidades, con voluntad de aportar al valor real tangible e intangible. Pág. # 486

Por medio de la implementación de innovación de un nuevo método de comercialización conllevará a importantes mejoras en el diseño del producto, en su presentación, o en su política de posicionamiento, promoción o precio que le otorgan al consumidor.

Cabe recalcar que en el mundo de los negocios y más aún en el ámbito de los mercados no basta con elaborar un producto o brindar un servicio para que el cliente lo acepte sino brindar la posibilidad de cubrir al menos alguna necesidad insatisfecha y al mismo tiempo se sienta altamente motivados para adquirirlos.

1.1.1.4 Cultura y estrategias de Marketing.

Según (Javier Alonso Rivas, 2010) en su libro "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing", escribe que las culturas difieren y si los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar. En este sentido cabe considerar adaptaciones culturales en la investigación de mercados y en las estrategias de mix de marketing, producto, precio, distribución y comunicación. Pág. # 166

Según (María Amparo Badia, 2011) en su libro "Marketing y Venta", escribe que mediante las estrategias de marketing se encargarán de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos o espacios de mercados y diseñar un plan de actuación para conseguir los objetivos buscados. Pág. # 11,

Para que los productores puedan tener éxitos, se deberá conocer a los consumidores para venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles lo que nosotros queremos sino que el consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerlos y poder desarrollar productos interesantes e innovadores debido a que cada vez existen nuevas tendencias que hace que cambie el comportamiento del cliente.

1.1.1.5 Marketing mix

Según (Jaime Rivera Camino, 2012) en su libro "Dirección de Marketing", escribe que el marketing mix es el que va a dirigir el programa de acción comercial en ese mercado. Se trata de decir sobre las características y atributos del producto que se va a ofertar, sobre su precio de venta sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y por ultimo sobre la política de comunicación que debe ser utilizada. Pág. # 90

Según (Marña Eugenia Caldas, 2014) en su libro "Empresa e iniciativa emprendedora, escribe que el marketing mix es el conjunto de herramienta que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos específicos del plan de marketing. Pág. # 67

Por medio de la disciplina del marketing se buscará fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades en donde se analizará constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores debido a que existen nuevas tendencias para promocionar y exhibir los productos a ofrecer.

1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.

1.2.1 Comercialización.

1.2.1.1 Definición de Comercialización.

Según (Miguel Angel Sastre Castillo , 2009) en su libro “ Dirección de Empresa y Marketing”, escribe la comercialización es un Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Pág. # 73

Según (Ruben Gutierrez, 2010) en su libro de Marketing, escribe que comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor final. Pág. # 45

La comercialización es la base importante para dar a conocer los diferentes derivados que ofrece la asociación y sobre todo para que el producto pueda ser dirigido de una mejor manera y los consumidores puedan conocer más de lo que se puede hacer con el fruto.

Además será un área de la administración referida a las ventas en donde incluirán procesos de estudio de mercados, publicidad, promoción y características e información necesaria del producto que se ofrecerá a los clientes para que se sientan seguro de lo que van a adquirir.

1.2.1.2 Antecedentes de la comercialización.

La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad debe ser concluida en la necesidad de obtener las mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio al tener más efectividad de comercialización el cual se tiene mayor intercambio económico y un interés en la zona de libre comercio en el intercambio de productos.

En la actualidad los comerciantes dan a conocer sus productos por medio de la publicidad on line, radial y televisiva en donde la mayoría de los consumidores poseen estas herramientas lo que se hará fácil de comercializar los diferentes productos que ofrecerá la asociación.

1.2.1.3 Identificación comercial.

Según (Ricardo Palomares Borja , 2012) en su libro " Marketing en el Punto de Venta", escribe la identidad de la marca comercial se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Pág. # 59

Es indispensable que la asociación tenga un nombre distintivo es decir una marca para darse a conocer entre los clientes haciendo referencia significativa entre sus competidores reflejando así la calidad de los productos o servicio que se están comercializando mediante una adecuada estrategia de publicidad que podrá potenciar en gran medida el éxito del negocio y la competitividad de este.

1.2.1.4. Micro comercialización.

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que sirven a su vez en la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de

la empresa previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y pueda dar a conocer lo que ofrece al mercado a los se va dirigir, con el fin de que los productos puedan obtener mayor ventajas para los consumidores y una rentabilidad para seguir comercializando.

Se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que lo sirven.

1.2.1.5 Macro comercialización.

Considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que verdaderamente la oferta y la demanda logre los objetivos de la sociedad.

Se considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución de productos hacia al mercado la oferta y la demanda logrando los objetivos que se tiene con la Asociación.

1.2.1.6 El papel de la comercialización en la empresa.

El papel de la comercialización ha cambiado debido a las diferentes maneras que los comerciantes dan a conocer a sus productos en donde incluyen planificación, y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo esté en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través el transcurso del tiempo acorde a las necesidades del mercado. Al momento que la asociación de a conocer sus productos a otros mercados deberá realizar una investigación para conocer si es o no factible el lugar.

1.2.1.7 Formas Comerciales.

Según (Gabriel Izard , 2010) en su libro " Gestión de la Distribución guía de Estudio", escribe que se debe considerar, el mercado (elemento relevante para la distribución), formas y formatos comerciales con o sin establecimiento. Pág. # 12

Según (Pedro brenes Begoña, 2012) en su libro "Dinamización en el punto de venta", escribe que las formas comerciales a distancia son las siguientes: venta por correspondencia, por catálogo, por anuncio de prensa, por teléfono o telemarketing. Pág. # 12

Hay que considerar que con las nuevas tendencias en el mercado los consumidores optan por lo que le beneficien y satisfagan su necesidades es por esto que la comercialización no es una simple función de negocio sino un pensamiento y una manera de organizar el negocio mediante campañas publicitarias o promociones que capten la atención de cada cliente.

Hay que tomar en cuenta Almacenamiento de las mercancías, Información de los productos, Entrega de los productos al consumidor, Cobro de la venta efectuada, Proximidad del punto de venta a la residencia o centro del comprador, Transporte de los productos hasta la residencia del comprado para que el cliente se sienta seguro al momento de adquirir el producto.

1.2.1.8 Estrategias de comercialización.

Según (**Porter, 2009**) en su libro " Dirección Estratégica", escribe las estrategias de comercialización, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de mercadeo o estrategias de marketing, consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Pág. # 69

Según **(Esteban Grande, 2011)** en su libro "Fundamentos y técnicas de investigación Comercial", escribe que las estrategias comerciales se basan en el posicionamiento en la se encuentra la empresa, diseñando marketing publicitario que permita establecer tarifas, para la captación de clientes. Pág. # 141

Las estrategias de comercialización es un factor de gran importancia debido a que la actividad primordial es comercial con el fin de elevar la economía de la empresa con una buena rentabilidad de la misma generando a la vez una ventaja competitiva, logrando así la satisfacción de los clientes sobre la base de un incremento sostenido de la calidad del servicio y producto que ofrece, mediante el desarrollo del personal, el desarrollo de las actividades promocionales en los puntos de venta y la realización de un estudio de mercado que permitan conocer realmente cuales son las necesidades y preferencias de los clientes para poder hacer ofertas en función de estas necesidades.

1.2.1.9 Mercado objetivo.

El mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar los bienes y servicios.

Las consideraciones que debes tener en cuenta son la edad, nivel de ingresos, área en que viven las personas del mercado objetivo y cómo éstas emplean la mayor parte de su tiempo.

Muchas compañías emplean agencias que se especializan en recolectar datos de los consumidores y los usan para planear una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información.

Esto te permite promover la compañía y los productos con campañas publicitarias que puedan llamar la atención de los clientes y acaparar mercados en donde podamos dar a conocer los diferentes productos.

1.2.1.10 Presupuesto.

Otro importante factor para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto disponible. Hay muchas maneras de publicar productos, ya sea en la radio televisión, prensa escrita e internet es una de la maneras de dar a conocer el producto pero cabe recalcar que deben estar de acuerdo a los recursos que posee la Asociación.

1.2.1.11 Publicidad comercial.

Según (María Ángeles González Lobo, María Dolores Prieto, 2009) en su libro "Manual de Políticas", escribe que la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir dar a conocer algo a capas amplia de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes de no cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio. Pág. # 16

Según (Vicente Climent, 2012) en su libro "Tendencias Periodísticas", escribe la publicidad comercial como patrocinios, telepromociones, agendas, relativamente novedosos para el producto que se va a introducir en el mercado. Pág. # 155

Por medio de la publicidad comercial se podrá fomentar una contratación masiva de bienes o servicio de la asociación, en el cual se persuadirá al cliente al que compre el producto que ofrecerá la asociación reforzando conocimientos, deseos, creencias y actitudes a través de la información que se les otorgará sobre el producto.

1.2.1.12 Distribución comercial.

Según (Mikel Mesonero, 2012) en su libro "Marketing Industrial", escribe que la distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer las necesidades y deseos. Pág. # 274

Según (Veronica Baena Gracia, 2010) en su libro "Instrumento de marketing", escribe que la distribución comercial relaciona al fabricante con el consumidor al permitir que los productos y servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores. Pág. # 89

La distribución comercial será de gran importancia para la asociación debido a que no solo llegará para el fabricante sino también para el consumidor en el momento y en el lugar que lo precise o desea comprarla cuyo objetivo es poner el producto a disposición del consumidor cuando demande el producto mediante la información que se otorgue, promociones o la publicidad que se realice a fin de que el cliente quiera adquirir el producto.

1.2.1.13 Logística comercial.

Según (Sebastián Molinillo Jiménez , 2012) en su libro "Distribución Comercial Aplicada 2a. ed.", escribe que la logística comercial, también llamada de marketing, se ocupa de todos los movimientos de mercancías, información y materiales que afectan a la fase de comercialización del producto, incluidos los necesarios para su venta, promoción y Merchandising. Pág. # 476

Según (Luis Carvajal, 2014) en su libro "Preparación de ventas de productos", escribe que la logística comercial se denomina al conjunto de conocimientos técnicos, métodos, y procedimientos que pretenden dar respuestas a los problemas que se plantean. Pág. # 82

Permitirá a los productores a tener conocimientos, técnicas y procedimientos que le puedan dar respuestas a los problemas que presente la empresa o asociación con el propósito que los flujos reales como materia primas o productos terminados comprende el estudio de todo lo relativo al transporte o distribución física del producto, desde el fabricante hasta el consumidor final es decir la planificación y organización del producto a comercializar se encuentre en buenas condiciones para mayor satisfacción del cliente.

1.2.1.14 Funciones de Comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o comprar de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Al momento de dar a conocer el producto al mercado es indispensable considerar que las características vayan acorde con lo que necesita el cliente y de esta manera poder tener la satisfacción de la misma, generando rentabilidad y ganancia para la empresa. Analizando a la vez los objetivos a cumplir dentro de la asociación.

De una u otra manera hay que realizar estrategias de comercialización que permita captar la atención de los clientes debido a que en el mercado cada vez más existencia nuevas tendencias que opten por lo mejor.

1.2.1.15 La participación de las nuevas tecnologías en el comercio.

Según (Javier Esparcia Pérez, Joan Noguera Tur, M. Dolo, 2011) en su libro "Gestión y promoción del desarrollo local", escribe que durante los últimos años, las tecnologías de la información y la comunicación han ofrecido al comerciante nuevas herramientas de gestión de su establecimiento a la vez que han abierto nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Mayor intercambio de información como proveedores y clientes: con el desarrollo de la nueva economía, el sistema de venta sin establecimiento comienza a tener fuerte tirón bajo la denominación de comercio electrónico ya que facilita la relación entre empresario y empresario (B2B) y la del empresario y su cliente (B2C) que ya comienzan a registrar cifras importantes. Una nueva herramienta para darse a conocer a través de internet: aunque las posibilidades de acceso a internet en España aún son pequeñas debido a la desconfianza del usuario y a la escasa oferta, el rápido crecimiento de internet agiliza su proceso de introducción en el comercio minorista.

El número de internautas crece considerablemente día a día y no se trata ya solo de comprar o vender por internet, sino de estar presente y utilizar este medio para darse a conocer a un determinado segmento de la población ya que para un futuro cliente que busca información en la web "quien no está en la red no existe", Pág. # 395

El internet es un canal de comunicación que permitirá a que los consumidores prospectos adquieran los productos que ofrece la asociación debido a la que la mayoría de los usuarios buscan este medio rápido excelente para conseguir nuevos clientes y ampliar la base de productos, en internet hay tantas posibilidades de publicidad y marketing que se logran con mucho menos dinero y esfuerzo.

1.2.1.16 Departamento Comercial.

Según (Soledad Carrasco Fernández, 2012) en su libro "Atención al cliente en el proceso comercial", escribe que el Departamento Comercial es la unidad organizativa de la empresa en la que se lleva a cabo las funciones de comercialización. Estas funciones equivalen al conjunto de actividades necesarias para poner a la venta los productos de la empresa. Por este motivo, el departamento comercial también puede ser denominado departamento de ventas. El objetivo principal que se persigue en el

Departamento Comercial o de Ventas es el de hacer llegar a los clientes los bienes y servicios producidos por la empresa. Por tanto, la función prioritaria del departamento comercial es establecer el contacto con los clientes a fin de efectuar la venta efectiva. Pág. # 11

Se basan en realizar estudios o evaluación de mercados que permitan conocer las necesidades y gustos que exigen los clientes su función es otorgarle un valor para el consumidor, la satisfacción plena de este con el fin de obtener una buena rentabilidad para la asociación y un incremento en la participación en el mercado.

1.2.1.17 Funciones del departamento comercial.

Según (Soledad Carrasco Fernández, 2012) en su libro "Atención al cliente en el proceso comercial", escribe que las funciones que lleva a cabo el departamento de comercialización están dirigidos por tanto a maximizar las ventas y los ingresos. Las funciones básicas son las siguientes:

CUADRO N° 3 funciones del departamento comercial

FUNCIÓN	ACCIONES PRINCIPALES
Elaborar pronósticos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento del marco temporal • Investigación de mercados • Análisis de la competencia • Estudio de la tendencia histórica
Fijar los precios	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación a la capacidad adquisitiva de sus clientes • Establecimiento de márgenes de beneficio • Comparación con precios de la competencia.
Realizar promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Descuentos • Publicidad • Campañas temporales • Demostraciones
Establecer sistemas de análisis y control	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas de resultados • Seguimiento posventa • Fijación de medidas correctivas

Fuente: Soledad Carrasco Fernández 2012 Pág. 11
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Según (Guillermo Lacalle, 2014), en su libro "Operaciones Administrativas", escribe que el departamento comercial es fundamental para favorecer la posterior coordinación de todas las actividades que realizan en él. Pág. # 15

La planificación y control al concretar las acciones futuras y comparar los resultados reales de la actividad que realice la asociación mediante un control y estudio de mercado que permita obtener la información necesaria para la respectiva toma de decisiones en donde se establecerá la publicidad adecuada, otorgando beneficios necesarios que satisfagan sus necesidades para el incremento de las ventas y rentabilidad de la empresa.

1.2.1.18 Investigación comercial.

Según (Ana Belén CasadoDíaz,Ricardo Sellers Rubio , 2010) en su libro "Introducción al Marketing", escribe que los directivos puedan tomar sus decisiones sobre la dirección que debe tomar la empresa, tanto a nivel estratégico como operativo, resulta imprescindible el conocimiento previo del mercado y del entorno, antes de la formulación de un plan de marketing, la empresa debe conocer la situación a la que se va a enfrentar y el entorno (macro entorno y micro entorno) en el que va a desarrollar sus actividades. Pág. # 77,

Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, capacidades, debilidades y amenazas es decir mediante el foda de la asociación se podrá garantizar una adecuada orientación a las acciones y estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores y así poder generar los productos en un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa.

1.2.1.19 Selección del mercado.

Según (Manuel Villacorta Tilve , 2010) en su libro "Introducción al Marketing Estratégico", menciona que un objetivo prioritario para toda la organización es definir el mercado donde se desea competir o prestar sus

servicios. Este objetivo conlleva la división del mercado en segmentos cuyos miembros sean homogéneos internamente en términos de necesidades. Con esto, la entidad podrá posicionarse correctamente en los segmentos seleccionados, siempre según la estrategia competitiva adoptada.
Pág. # 15

Es indispensable definir al mercado hacia donde nos vamos a dirigir de acuerdo a las necesidades de los clientes que vamos a satisfacer, realizando una investigación de mercados, consumo y producción local lo que es necesario para las decisiones que tome la asociación con respecto a las ventas, comercialización de los productos a ofrecer, principalmente para el desarrollo de las diferentes actividades comerciales a realizar ya sean presentes o futuras de una manera rigurosa porque de ella dependerá de gran medida el éxito o fracaso de la distribución.

1.2.1.20 Diseño de la investigación comercial.

Según (Ana Belén CasadoDíaz,Ricardo Sellers Rubio , 2010) en su libro “ Introducción al Marketing”, 2010, escribe una premisa básica en investigación comercial es que “un problema bien definido es un problema bien resuelto”.

Por ello toda investigación debe partir de una definición claro y precisa del problema que se quiere investigar y del propósito y objetivo de la investigación, cabe recordar que la investigación comercial tiene como finalidad obtener información para responder a una necesidad puntual de información derivada de un problema concreto, por lo que toda investigación debe comenzar con una delimitación clara de dicho problema.
Pág. # 79

Para empezar una investigación se debe primero conocer a fondo el problema a resolver ya sea la intención de compra de los clientes, movimiento de las ventas, imagen, posición de la marca, satisfacción del producto, calidad percibida con el fin de poder obtener información necesaria, procesarla y almacenarla en el

momento que se necesite, para de esta manera tomar una decisión oportuna y poder resolver todos los datos relacionados con el problema en la comercialización de bienes y servicios de la asociación.

1.2.1.21 Mercado de referencia.

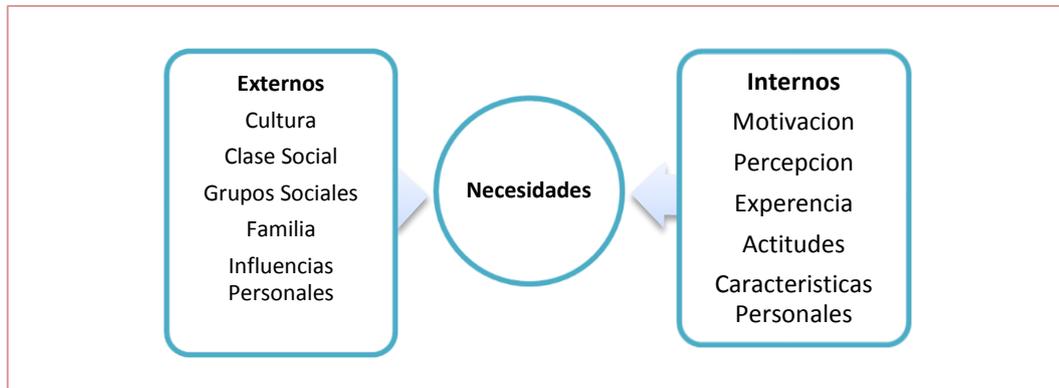
Según (Manuel Villacorta Tilve , 2010) en su libro "Introducción al Marketing Estratégico", 2010, escribe un aspecto muy importante, vital para construir una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo, es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no desde el punto de vista del productor para lograr esta definición se debe sustentarse sobre la base de tres ejes: Funciones: se refiere a las necesidades que debe satisfacer el producto o, de otra perspectiva, el conjunto de ventajas buscadas por los diferentes grupos de compradores. Grupos de compradores: son el conjunto de clientes potenciales a los cuales la empresa dirige sus productos y servicios, es decir, a las personas que tratan de satisfacer. Tecnologías: aquí se pone en juego el "saber hacer" que permite producir las funciones descritas, en otras palabras son los elementos, tanto materiales como inmateriales que utiliza la empresa para satisfacer las necesidades de su público objetivo. Pág. # 16

Puntos fundamentales para poder satisfacer las necesidades de los clientes, principalmente definiendo adecuadamente hacia que publico objetivo el producto se va a dirigir mediante una investigación, para de esta manera dar a conocer el producto que se va a ofrecer en el mercado con sus características y beneficios, mediante una comercialización oportuna a través de los medios publicitarios que se va a utilizar.

1.2.1.22 Factores del comportamiento de compra.

Según (Soledad Carrasco Fernández, 2012) en su libro "Atención al cliente en el proceso comercial", escribe que los factores influyentes en el comportamiento de compra se pueden clasificar en factores externos y factores internos. Son los siguientes. Pág. # 13

FIGURA N° 2 Factores del comportamiento de compra



Fuente: Soledad Carrasco Fernández
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Identificar las necesidades y preferencias del consumidor es determinante para conseguir oportunidades en el mercado, las decisiones de compra de los consumidores dependerá de las percepciones, valores, características personales de cada individuo ya que es el inicio de una nueva serie de condiciones, lugar, cantidad y entrega en donde el grado de satisfacción del cliente hacia el producto se refleja en la demanda que posee dentro del mercado.

1.2.1.23 Participación en los mercados internos.

Según (Philip Kotler y Keller, 2009) en su libro "Dirección de Marketing", escribe que la participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. Pág. # 24

La participación de mercados es muy importante porque nos indicará como nos desarrollaremos en el mercado de acuerdo a nuestros competidores, con las diferentes novedades que el mercado de a conocer para poder atraer a los clientes mediante las estrategias que realizan para satisfacer sus deseos y necesidades.

1.2.1.24 Definición de precios.

Según (Philip Kotler y Keller, 2009) en su libro "Dirección de Marketing", escribe que las empresas fijan un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva y cuando presentan ofertas en proceso de licitación. Pág. # 437

El precio que se le otorgue a un producto constituye una de las acciones más importantes para la empresa o la marca que se dé a conocer debido a que es la clave en donde el consumidor pueda incidir o no en la compra para esto es importante diseñar modelos que permitan predecir la función de aceptación del precio de los clientes.

1.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

1.3.1 Posicionamiento de mercados.

1.3.1.1 Definición de posicionamiento de mercado.

Según (Ana Isabel Bastos Boubeta, 2010) en su libro "Implantación de productos y servicios", escribe que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado. Pág. # 12

Según (Verónica Baena Gracia, 2010) en su libro de "fundamentos de marketing", 2010, escribe que el posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. Pág. # 38

Mediante el Posicionamiento se tendrá la capacidad del producto de alienar a los consumidores. Además es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Es fundamental conocer la imagen de la marca que existe en la mente del consumidor, es decir, en lugar de que la marca se pregunte a sí misma, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente del consumidor. En otras palabras, se trata de construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

1.3.1.2 Posicionamientos de marca potente.

Según (Interbrand creación y gestión de valor de marca, Interbrand, 2010) en su libro "Interbrand", escribe que la cooperación, el posicionamiento de una marca potente es creíble, relevante y diferenciado, alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad pero para que la idea tenga un impacto tangible, es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia, el posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado. El posicionamiento potente es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras. Pág. # 29

La marca que se dé a conocer en el mercado debe ser impactante para el consumidor ya sea a través de sus características, atributos, personalidad e imagen que tengan tanto el producto como la empresa que capte en la mente de la persona de tal manera que sea distintiva frente a sus competidores proyectando lo que se quiere lograr y significar para los clientes modelando así sus puntos de vistas y opiniones lo que es fundamental al tomarlos cuenta debido a que con sus sugerencias la asociación podrá mejorar.

1.3.1.3 Estrategias de Posicionamiento del producto.

Según (Imma Rodríguez Ardura , 2011) en su libro " Dret Penal II", escribe el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse o mantener su posición actual o tratar de corregirla ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado. Pág. # 126

Según (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair (Jr.), Carl D. McDan, Marketing, 2011) en su libro de " Marketing", 2011, escribe que el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que incluye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de producto u organización. Pág. # 281

Definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a la marca de manera a que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre la de la competencia. Elegir el concepto de posicionamiento el vendedor debe de empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos o a las tiendas de la competencia en dimensiones importantes.

1.3.1.4 Acciones de posicionamiento.

Las acciones de posicionamiento son muy importantes en donde deben programarse para tener la aceptación adecuada en el mercado, teniendo en cuenta lo siguiente:

- ❖ Las características del producto.
- ❖ Las características de los clientes.
- ❖ Los beneficios y utilidades que genera
- ❖ La coyuntura económica

La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, por lo que la empresa debe hacer una plantación sucesiva de productos, introduciendo nuevos usos y adaptándose a los gustos y preferencias del mercado, que es siempre cambiante. El proceso de construcción de la marca o el reconocimiento del producto en el mercado es a través de la información necesaria que se otorga a los clientes sobre el producto en donde se pueda cubrir y satisfacer sus necesidades debido a que el consumidor es la clave fundamental para encontrar la razón de ser de nuestra marca.

1.3.1.5 Posicionamiento basado en necesidades.

Según (Office of Government Commerce, 2010) en su libro "Estrategias de Servicios", escribe que la corporación, el posicionamiento basado en necesidades, los proveedores de servicios deciden satisfacer la mayoría o todas las necesidades de un tipo particular de cliente. Requiere un catálogo de servicios relativamente amplio que recoja varios aspectos del negocio del cliente. Esto está más cerca del método tradicional de agrupar los clientes en segmentos y posteriormente aspirar a servir de la mejor forma a las necesidades de uno o más segmentos objetivos. Pág. # 63

Una vez dirigido a un segmento determinado de clientes a los cuales se satisface la totalidad o la mayoría de las necesidades se puede dar cuando distintos clientes o un mismo cliente en diferentes ocasiones requieren características diferentes en los productos, distintos niveles de información sobre todo con un precio que esté al alcance de cada uno de ellos.

1.3.1.6 Puntos importantes para una estrategia de posicionamiento:

Claridad: La posición debe ser claramente perceptible por los consumidores. Debemos posicionar nuestra marca en parámetros apreciados por los consumidores, que sean claramente percibidos como un valor añadido: calidad, rapidez, precio, entre otros.

Fortalezas: Debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta. El análisis FODA es el referente de este punto (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para poder posicionar con éxito.

Ventaja competitiva: El posicionamiento debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido posicionar nuestra marca en un espacio ya ocupado por un competidor. Debe ser distintiva radicalmente al de la competencia.

Motivación: El posicionamiento debe comunicarse de forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte del consumidor sea clara. De no ser así, puede ocasionar dos riesgos: sub posicionamiento (el mensaje no es lo suficiente rotundo como para definir la posición); sobre posicionamiento (lanzamos demasiados mensajes que se entrecruzan y confunden al consumidor).

La imagen que se va a proyectar a los clientes es indispensable para que puedan reconocer en el mercado, que se quiera conferir nuestra empresa, y es así donde la manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva.

1.3.1.7 Importancia del posicionamiento.

Según (Ana Isabel Bastos Boubeta, 2010) en su libro " Implantación de productos y servicios", da a conocer que la importancia de posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores. Pág., # 12

El punto clave del posicionamiento radica en lanzarse con la memoria del largo plazo de las personas que conforman el segmento del mercado, otro factor a considerar es la actitud, la cual describe la evaluación cognitiva favorable o desfavorable de una persona, sus sentimientos y expectativas de tendencias de acción hacia un objetivo o idea.

1.3.1.8 Bases de Posicionamiento:

Según (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair (Jr.), Carl D. McDan, Marketing, 2011) en su libro "Marketing", escribe que las empresas utilizan una gran variedad de bases para el posicionamiento entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo: Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

Uso o aplicación: En énfasis en usos y aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores. Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

Clase de productos: Aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.

Competidor: El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir al cliente. Pág. # 283

El posicionamiento se basa en la percepción es decir la verdad dentro de la persona ya sea sobre la base de las experiencias, atribución a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos, en donde pueden ser subjetivas que dependen de los instintos particulares del individuo, como selectivas que dependen de sus intereses y actitudes al momento de que se está ofertando un producto o dando a conocer. Es indispensable otorgar al cliente un producto de calidad que le satisfaga sus necesidades para que de esta manera pueda adquirir el producto y así poder fidelizar a la Asociación.

1.3.1.9 Principios de Posicionamiento.

Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

Es mejor ser el primero en la mente: Es decir, la teoría del posicionamiento se basa en esta idea de que es mejor ser primero que ser el mejor.

Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría: Esta, es la segunda idea más poderosa de las estrategias de posicionamiento, si la empresa, marca o producto no llegó a ser primero en la mente de su público objetivo, va a tener muchos problemas para superar a líder de su categoría.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: En la actualidad se ha podido observar que el cliente desempeña un papel vital en toda esta cuestión. El producto o marca, empresa y competencia tienen una influencia sobre la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma como lo percibe el cliente.

Posicionar es transmitir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona, aun sin conocer que el ser humano es propenso a desarrollar sus propias percepciones basadas en características y beneficios reales e imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos es decir, la idea del posicionamiento es la de inducir al público objetivo a generar la percepción acorde para nuestra empresa, de acuerdo a un profundo análisis de sus necesidades y de la competencia.

1.3.1.10 Tipos de posicionamiento.

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir o por las referencias que tiene en el transcurso del tiempo.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado.

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento, pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría, pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen; las ocasiones de uso, según cierta clase de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor; o lejos de sus competidores, finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de mercados siempre y cuando tenga la acogida necesaria por parte de los clientes.

1.3.1.11 Comunicación del posicionamiento.

Según (Pablo Medina-Aguerreberre , 2014) en su libro “ Marca y comunicación empresarial”, escribe que el posicionamiento ayuda a la marca a mejorar su comunicación institucional y, por tanto a obtener mayores ingresos. La presión que tienen las empresas por rentabilizar al máximo las acciones de comunicación de marca se plasma en la denominada valoración financiera de la marca. Pág. # 11

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

1.3.1.11 Proceso De Posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

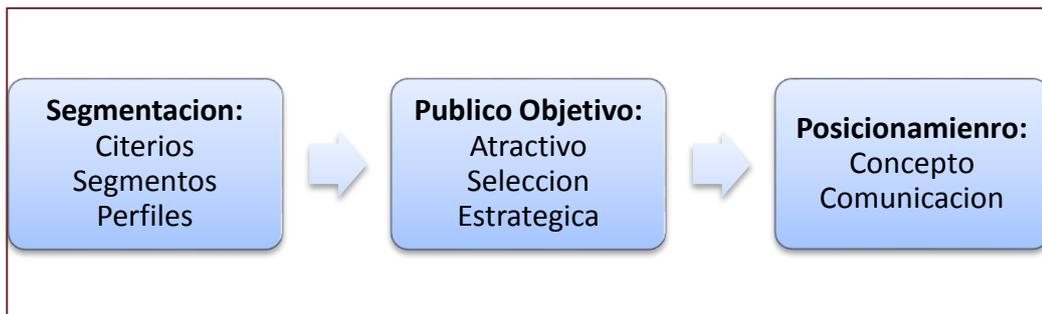
1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Es importante definir los pasos para posicionar un producto para de esta manera evitar tener problemas futuros debido a que través del posicionamiento del mercado se puede fidelizar al cliente y la empresa generará buena utilidad y rentabilidad de la empresa u organización. El Posicionamiento es una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia de cualquier producto, servicio, marca o compañía.

1.3.1.12 Proceso de segmentación y posicionamiento.

Según (Asunción Hernández Fernández, José María Martínez G, 2014) en su libro "Marketing Sanitario: Evolución – Revolución", 2014, en la pág. # 96, escribe la siguiente figura:

FIGURA N° 3 Proceso de segmentación y posicionamiento



Fuente: adaptado (Kotler, 2013)

Elaborado por: Viviana Solano Tomalá

Para que la asociación obtenga una buena acogida por parte de los clientes es importante definir la segmentación de mercados mediante sus características, necesidades y comportamiento que se pueden requerir de un producto, definición de público objetivo que es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado, y el posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que el producto ocupe un lugar claro en el mercado y en la mente del consumidor.

1.3.1.13 Objetivos del posicionamiento.

Se debe definir primero cuales son las ventajas que queremos que el público que nos interesa reconozca en nuestra marca, en comparación con otros competidores directos o indirectos. Luego sobre esta base, debemos elaborar una estrategia de marketing sólida y coherente para convencerlos de que nuestra propuesta es verdadera, única y mejor. Así, el proceso de posicionar pasa por reconocer que la

batalla comercial no está en las tiendas, sino en las mentes de los clientes que nos interesan, ya que ellos son los que decidirán que opción tomar. Probablemente el comprador solo almacene dos o tres marcas en su escala de preferencia y, si no las encuentra, buscará en otro lado, no comprará nada o aceptará cualquier marca, a sugerencia del vendedor. De ahí la importancia de ocupar una posición preferente en la mente del comprador, ya que de ello dependerá en gran medida a la venta de nuestra marca y los ingresos de la empresa.

Otro elemento esencial en el posicionamiento del producto, es el nivel de calidad establecido. Por calidad entendemos la habilidad nominal de la marca para desempeñar sus funciones. Esta es la medida total que refleja la durabilidad, confianza y precisión del producto. Si bien, hay que considerar el nivel real de calidad de una marca como el percibido por los consumidores; por lo tanto, es ahí donde la empresa debe dirigir sus esfuerzos; a la percepción del cliente.

El precio es otra de las variables que influyen de forma directa en el posicionamiento del producto y en la forma en que este es percibido por el consumidor. La política de precios de la empresa es, posiblemente, uno de los factores más importantes de un producto a lo largo de su ciclo de vida en el mercado. Para ello, será de vital importancia estudiar en profundidad la elasticidad del precio, ya que la fijación de estos en función de su sensibilidad, permite, generalmente, definir políticas en base a criterios precisos y fiables.

1.3.1.14 Errores de Posicionamiento.

Las unidades económicas pueden encontrar que sus servicios o productos se diferencian de los que ofrecen los competidores en más de un aspecto, lo cual les conlleva a que su posicionamiento no se encuentra bien dirigido a su público objetivo, existiendo algunas fallas o dudas en la mente de los usuarios o consumidores.

Kotler define cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las compañías deben evitar pasos a detallar a continuación:

Infra posicionamiento: Kotler aclara que se da el infra posicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.

Posicionamiento confuso: Este error de posicionamiento sucede cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca, producto o servicio como consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobre posicionamiento.

Posicionamiento dudoso: Define que el posicionamiento dudoso, es cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.

Es indispensable tomar en cuenta los errores del posicionamiento para evitar tener problemas en la asociación primero hay que definir la estrategia para luego comunicar al cliente lo que se está comercializando y así poder llegar hacia ellos de una favorable sin ningún tipo de problema, las investigaciones deben ser fuentes objetivas de información no subjetivas de confirmación.

1.3.1.15 Proceso de posicionamiento de marca.

Según (Interbrand creación y gestión de valor de marca, Interbrand, 2010) en su libro "Interbrand", escribe el proceso de posicionamiento requiere de una combinación de habilidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son necesarias para establecer unos cimientos basados en datos concretos, que guíen y sustenten las decisiones sobre el terreno en que va asentarse el posicionamiento. Pero dentro de ese terreno podría haber numerosos de posicionamientos posibles. Para elegir el mejor y definir con cuidado la declaración del posicionamiento.

- Paso 1.- Defina el mercado y público objetivo
- Paso 2.- Analice e identifique las oportunidades
- Paso 3.- Modele las áreas de posicionamiento
- Paso 4.- Perfeccione el posicionamiento final
- Paso 5.- Dé vida al posicionamiento
- Paso 6.- Mida los resultados

Si la combinación de análisis y creatividad, el posicionamiento solo reflejara las necesidades funcionales, o se quedara en una idea aleatoria que no contemple las preferencias de negocio o de los clientes. Pág. # 29

La percepción que un cliente tiene sobre una marca determinada abarca las diferencias que el consumidor hace entre compañías que ofrecen un servicio o producto distinguiendo así las cualidades de una empresa especificando de aquellas que proporciona la competencia y hacer que este las prefiera debido a que un buen posicionamiento de marca no tiene como meta mostrar el producto o servicio sino que busca adherir las virtudes de la marca a la mente del individuo para que la conozca, la considere y la haga uso de sus ofertas, teniendo como finalidad que su utilización se vuelva recurrente.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Proyecto de la nueva Constitución De La Republica Del Ecuador.

Sección novena.

Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes o servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Sección séptima.

Política comercial.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 335.- El estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación e intermediación especulativa de bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso de bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante la ley.

Art. 337.- El estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de las economías ecuatorianas en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

1.4.2 Plan del buen vivir.

Objetivo 3 Mejorar la calidad de vida de la población.

Esto implica la recuperación de los espacios públicos y la garantía de la vivienda digna, en protección de la universalidad de los servicios urbanos. Generar movilidad segura y sustentable requiere romper los intereses corporativos y gremiales del transporte, fortaleciendo la planificación, la regulación y el control.

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental y territorial.

7.2. Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

j. Impulsar incentivos y tecnología apropiada para la conservación de la naturaleza, sus bosques, zonas de nacimiento y recarga de agua y otros ecosistemas frágiles, enfocados en particular en las comunidades y el individuo más dependiente del patrimonio natural para su sobrevivencia.

7.3. Consolidar la gestión sostenible de los bosques, enmarcada en el modelo de gobernanza forestal.

g. Establecer los mecanismos necesarios para promover la industrialización de la producción forestal en plantaciones y sus encadenamientos productivos, con base en la gestión responsable, participativa y sustentable, de sus recursos.

7.9. Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.

h. Establecer y fortalecer espacios de comercialización de bienes y servicios sustentables, en particular de productos orgánicos, con pertinencia cultural y criterios de comercio justo, social y solidario, en las áreas urbanas y rurales.

El presente objetivo propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza.

Objetivo 9 Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

b. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.

Para alcanzar este objetivo, se debe generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

Hay que establecer la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de cuidado humano, con enfoque de derechos y de género.

El fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional y capacitación necesita articularse a las necesidades del sistema de trabajo y a la productividad laboral.

Objetivo 11 Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

11.3. Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal.

d. Facilitar la competencia entre operadores de servicios de telecomunicaciones para establecer una distribución más uniforme del mercado y evitar monopolios y oligopolios.

g. Establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios.

1.4.3 La ley de la Economía Popular Y Solidaria.

Ley orgánica de la economía popular y Solidaria.

Art. 2. Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

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

Art. 13. Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fine y normas jurídicas aplicables.

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

1.4.4 De las Organizaciones del Sector Asociativo.

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alterabilidad y revocatoria del mandato.

1.5 MARCO CONCEPTUAL.

Análisis e interpretación de resultados: Una vez reunidos, los numerosos fragmentos de información se deben interpretar para que los datos recopilados tenga significado. De este paso resulta un conjunto de conclusiones y recomendaciones que dan lugar a la realización o conceptualización de un plan.

Calidad: La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Comercialización: La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Consumidor: Llámese así a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios.

No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Distribución: Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

Estrategias: Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Investigación de mercados: Es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización.

Necesidades: Las necesidades son el principal motivo de la conducta humana, ya que se refieren a “la carencia de algo” o sea, que la necesidad es cuando una persona debe satisfacer un impulso, y hace lo que es necesario como para satisfacerlo, estos impulsos están continuamente en las personas, con lo que se considera que la gran parte de la conducta humana, es provocada por las necesidades.

Plan: Es el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que hará de hacerse en el futuro y de las especificaciones necesarias para realizarlo.

Posicionamiento: El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente del consumidor, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Proceso de decisión de compra: La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores, en muchos de los cuales no puede influenciar el mercadólogos; sin embargo son útiles, ya que identifican a los consumidores que podrían estar interesados en el producto.

Plaza: También conocido como canal de distribución, esté formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final. Además es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente.

Precio: Es la cantidad de dinero de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto o servicio.

Producto: Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Es muy importante la idea del producto como la posible satisfacción o beneficio del cliente. Algunos gerentes de empresas conciben el producto de los componentes físicos como transistores, todos quieren un producto que satisfaga sus necesidades.

Promoción: Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Recopilación de datos: El hallazgo de datos o investigación proporciona datos básicos que son esenciales para realizar un proyecto es decir son la preparación de un libro de datos, la realización de encuestas en el mercado, llevar a cabo estudios de campo e infraestructura, y hacer análisis de las instalaciones y la competencia existente.

Rentabilidad: Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Servicios: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados).

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación que se aplicará es de tipo cualitativo y cuantitativo en donde nos permitirá conocer las falencias de la comercialización del producto en el mercado. Además se realizará una investigación descriptiva mediante una encuesta que se realizará a los clientes que permitirá medir los diferentes hechos y fenómenos que nos rodean.

El estudio de investigación se fundamentará en el diagrama de causa y efecto o desarrollo de una propuesta para poder tomar las medidas necesarias que puedan solucionar el problema mediante una decisión oportuna, factible para los productores de ciruelas en la Comuna Juntas del Pacífico, a través de un análisis de la situación actual de la asociación, planteamiento del problema, fundamentación de la propuesta, procedimiento de la metodología y las actividades necesarias para su ejecución y desarrollo de la misma.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para tener una solución satisfactoria del problema de la distribución de productos de ciruelas es indispensable poder contar con datos reales a través de la encuesta, que permita una obtención de resultados viables para la toma de decisión oportuna en donde los productores puedan tener beneficio y rentabilidad por las ventas de cada producto.

Para un análisis definido del problema que existe en la asociación de ciruelas se realizará la siguiente modalidad.

2.2.1 Investigación Documental.

A través de este tipo de investigación basada en documentos en donde se dedicará a reunir, seleccionar y analizar datos obtenidas mediante un contacto directo con los productores que posea la Asociación como conocer cuál es problema que posee, percibiendo de la mejor manera los acontecimientos de los productos de derivados de ciruela si tiene o no acogida por parte de los clientes al momento de comercializar, tomando así las medidas necesarias para obtener un mayor incremento en las ventas. Es importante considerar documentos anteriores para tener en cuenta los antecedentes y tener en claro el objetivo que se va a realizar en este estudio.

2.2.2 Investigación de Campo.

Se aplicará este tipo de investigación para obtener informaciones que provienen mediante del planteamiento del problema, realización de preguntas por medio de las entrevistas a los productores y encuestas a las personas consumidoras, para así comprender y resolver la situación, necesidad en la que se encuentra, permitiendo la verificación de las condiciones reales en que se han conseguido los datos a través de una redacción final de todo lo investigado.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Estudio Exploratorios.

Se realizará una entrevista a los productores de ciruelas con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática en la asociación para encontrar los procedimientos adecuados y elaborar una investigación posterior, porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación.

2.3.2 Estudio Explicativos.

Por medio de este tipo de estudio se realizará una explicación exacta sobre la problemática o investigación de estudio mediante preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas en donde se buscará el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa y efecto, para esto es necesario determinar el estado de conocimiento con respecto al tema de investigación.

2.3.3 Estudio Descriptivo.

Se aplicará una investigación descriptiva es decir se podrá deducir con exactitud el problema a presentar describiendo todas sus dimensiones, en donde se centran en recolectar datos que definan la situación tal para su posterior análisis y mejoramiento a través de lo propuesto.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Para realizar el presente proyecto se utilizará los diferentes métodos teóricos como inductivo, con el que se asumirá el problema u objeto de estudio en la que se encuentra la asociación por sus diferentes características a investigar, deductivo en donde se afirmará el problema existente para de esta manera poder tomar medidas respectivas, seguido estadístico que mediante las encuestas realizadas a la provincia de Santa Elena.

Por medio de las tabulaciones conoceremos con exactitud las expectativas de cada cliente, analítico en donde se va analizar minuciosamente el problema con sus causas y efectos aumentando así el conocimiento previo del estudio para una correcta información y mejora de la situación que poseen los productores en la Comuna Juntas del Pacífico.

Estos métodos son requisitos indispensables para la investigación que ayudará a sistematizar u ordenar la investigación a realizar así mismo coadyuva al logro de los objetivos establecidos por la asociación.

2.4.1 Método Inductivo.

Se aplicará el método inductivo dentro de la investigación para obtener conclusiones que parten de hechos o la situación en la que se encuentra considerados como válidos para llegar a resultados, que permita la formulación de estrategias para mejorar el problema en el que se halla la asociación.

2.4.2 Método Deductivo.

Se aplicará este método de investigación para conocer el problema que presenta la asociación mediante una explicación de las consecuencias particulares que aporten al descubrimiento de nuestros objetivos para así comprobar su validez que necesitará para su comercialización canales de distribución, publicidad y estrategias comerciales para que el mercado conozca de su existencia.

2.4.3 Método empírico analítico.

Se aplicará este método para poder identificar el problema que permita el respectivo análisis de las teorías con los diferentes autores, para llevar a cabo el objetivo de estudio y solución inmediatos mediante las decisiones oportunas, que generaría la comercialización de productos de ciruelas y sus derivados.

Es importante destacar factores críticos de la evaluación como tiempo, ambiente, lugar, atención, para poder posicionar el producto en el mercado.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1 Encuesta.

Mediante la realización de formularios y establecimiento de preguntas es decir la encuesta que se realizará a los clientes se obtendrá la información estadística para conocer el problema a investigar mediante preguntas cerradas que se realizó a 384 personas en donde se tuvo información de manera directa para establecer las necesidades del mismo o soluciones.

2.5.2 Entrevista.

Se realizó la entrevista al presidente y a todos los socios que conforman la asociación de ciruelas en donde se recopilará información acerca de lo que se va a investigar definiendo bien las variables al momento de interactuar con los productores es decir para conocer detenidamente sus inquietudes acerca de la problemática en la que se encuentra.

2.5.3 Cuestionario.

Realización de preguntas cuyo objetivo es obtener información de algo concreto en donde deberá contestar sin necesidad de identificación y así poder conocer las opiniones y llegar a una decisión favorable para los productores.

2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Este instrumento se realizará para la recolección de información y solución del problema en donde obtendremos datos reales, específicos acerca de la comercialización del producto de ciruelas.

2.6.1 Instrumento para el estudio a realizar mediante fuentes Primarias:

CUADRO N° 4 Técnica de instrumento de investigación: Fuente Primaria

Técnicas	Instrumento de investigación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Preguntas

Elaborado por: Viviana Solano Tomalá

Por medio de la fuente primaria se podrá obtener la información necesaria mediante el contacto directo y personalizado con las personas a encuestar, principalmente con la opinión de cada productor con respecto al tema de estudio.

2.6.2 Instrumento para el estudio a realizar mediante fuentes secundarias:

CUADRO N° 5 Técnica de instrumento de investigación: Fuente Secundaria

Instrumentos
Gráficos Estadísticos
Libros
Fuentes Bibliográficas

Elaborado por: Viviana Solano Tomalá

Mediante las fuentes secundarias que son textos basados en fuentes primarias e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación y evaluación del tema a investigar.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

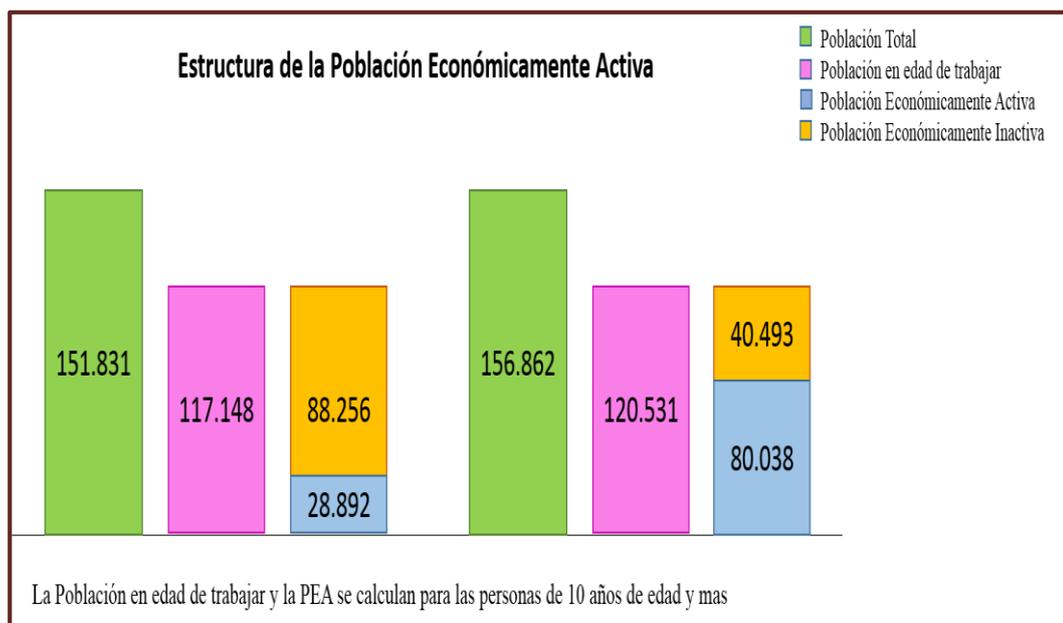
2.7.1 Población para la Provincia de Santa Elena.

La población o universo de esta investigación estará integrada a través de la población establecida por el INEC en la Provincia de Santa Elena en donde se conocerá con exactitud las necesidades de los clientes. Se utilizará la fórmula de la población finita en donde a través de ese método podemos encuestar a las personas para la obtención de resultados factibles del análisis de investigación.

El público objetivo constará de hombres y mujeres de 18 a 65 años es decir la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena en donde 108930 podrían adquirir los diferentes productos que ofrece la Asociación.

Los estratos socioeconómicos a considerar son: estratos A (Clase social alta), Estrato B (Clase social media alta), y Estrato C+ (Clase Social Media).

FIGURA N° 4 Población Económicamente Activa INEC



Fuente: INEC

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

CUADRO N° 6 Población económicamente Activa

Población Económicamente Activa
28.892
80.038
108.930

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

2.7.2 Muestra dirigida a la Provincia de Santa Elena.

Para el cálculo del Tamaño de la Encuesta se aplicará la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra =?

Z = nivel de confianza = 95% = 0,95

e = error permitido = 5% (0.05)

p = variabilidad positiva = 50% = 0,50

q = variabilidad negativa = 1- P = 0.50

N= Tamaño de la Población = 108.930

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(108.930)}{(0,05)^2(108.930 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{104616,372}{272,3225 + 0,9604} =$$

$$h = \frac{104616,372}{273,2829} =$$

$$h = 383,91$$

$$h = 384$$

El tamaño de la muestra nos dio 384 personas a las que se va a encuestar en la provincia de Santa Elena, en donde el mercado que se va analizar está compuesto por tres cantones que se detalla.

CUADRO N° 7 Distribución de Muestra de acuerdo a Cantones

Cantón	Porcentaje población	Numero de encuesta
Santa Elena	44,28%	170
La Libertad	33,24%	128
Salinas	22,48%	86
Total	100%	384

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Permitirá establecer cuantas encuestas se va a realizar en cada segmento establecido ya sea en el Cantón Santa Elena, La Libertad y Salinas.

2.7.3 Plan de muestreo.

Provincia de Santa Elena.

2.7.3.1 Muestreo Aleatorio Simple para la Investigación.

En el actual estudio se manejó con el método probabilístico el cual se identifica con que cada persona del universo tiene la probabilidad de ser escogido en la muestra que representa la muestra extraída general asegurándose que se represente por igual a todos para así realizar dicha encuesta en los diferentes sectores seleccionados y de esta manera poder recolectar información organizada que permita la solución de los problemas encontrados y a la toma de decisiones necesaria para el tema de estudio.

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Es importante este proceso porque mediante el cual los datos individuales se agruparán y estructurarán con el propósito de responder al problema de investigación, objetivos, hipótesis de estudio para esto es indispensable realizar un análisis de resultados el cual utilizaremos una hoja de cálculo de Excel, que nos mostrará gráficos e indicadores que permitirán conocer el detalle de cada variable sugerida en la encuesta relacionada con las respuestas de las personas encuestadas en donde se escogió los lugares que más concurren las personas para una mejor obtención de información y así poder tomar una decisión eficiente y efectiva pues de ello dependerá del éxito o fracaso de la Asociación.

Mediante este proceso se detallará lo siguiente:

- ❖ Preparación del instrumento en donde se elaborarán las preguntas respectivas para la obtención de datos del problema a investigar.
- ❖ Toma de información que se realizará por medio de la encuesta a la población y la entrevista a los productores que conforman la asociación.
- ❖ Tabulación, una vez recolectada dicha información se pasará a procesar los datos en el programa de Excel, para conocer con exactitud el estudio que se está investigando.
- ❖ Análisis de cada resultado que se arrojó al momento de tabular para un mayor entendimiento.
- ❖ Conclusiones y recomendación de manera en la que se pueda tomar una decisión apropiada para la solución de problemas que se encuentre.

Para la recolección de información se realizó una muestra de población finita en donde nos salió como resultado 384 encuestas que se debería realizar a la Provincia de Santa Elena, es decir lugares donde concurren en su mayoría las personas es decir partes céntricas de manera en que conozcan a la Asociación y los diferentes productos que ofrece para la obtención de datos verídicos y reales que ayuden a los productores a mejorar su comercialización y producción en el mercado.

CAPÍTULO III.

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para tener un instrumento más valedero y entendible es necesario la verificación del mismo en donde determinarán si las preguntas a realizar están bien estructuradas y definidas para ejecutarlas sin ningún tipo de problema, esto se logrará mediante el análisis de los siguientes docentes de la Carrera de ingeniería en Marketing:

Ingeniero Comercial José Adrián Valencia Medranda, MBA

Ingeniería Comercial Libi Carol Caamaño López, MSC

La comprobación para la recolección de información que se arrojará será las que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, que por medio de las encuestas con 384 personas a realizar en la provincia de Santa Elena.

Las entrevista se realizó a 40 personas que conforman los productores de Ciruelas en la Comuna Juntas del Pacífico se interpretará cada ítem para obtener los resultados correspondientes lo que dará el cumplimiento al desarrollo de los objetivo y así tomar una decisión oportuna para el problema de estudio.

En una hoja de cálculo de Excel se realizó dicha tabulación en donde cada gráfico de las diferentes preguntas nos mostrará con exactitud lo que queremos conocer acerca de la investigación.

3.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DIRIGIDOS A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

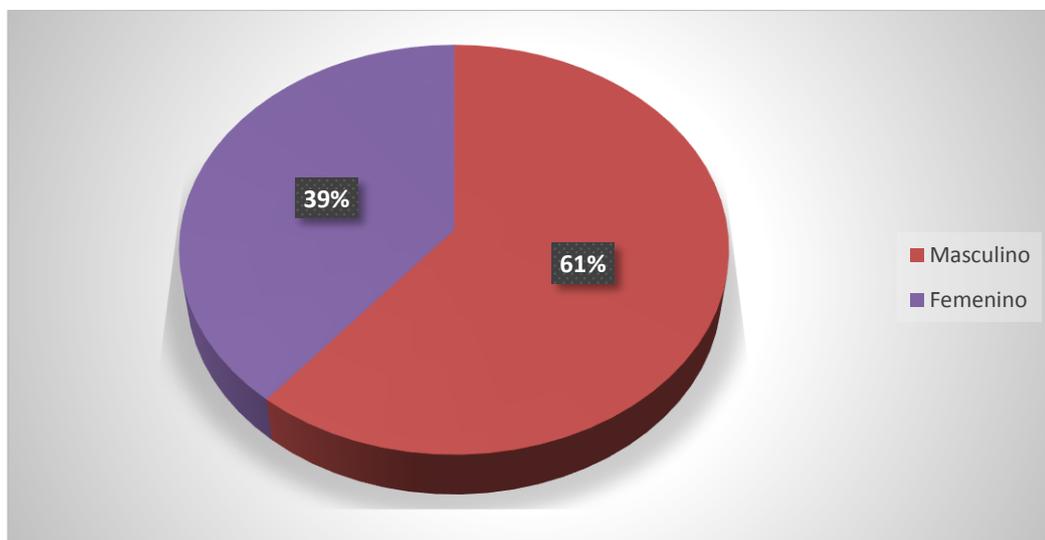
Sexo

TABLA N° 1 Sexo

Genero	frecuencia	Porcentaje
Masculino	234	61%
Femenino	150	39%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 1 Sexo



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De las personas encuestadas el género que prevalece es el sexo masculino y con una menor cantidad del género femenino.

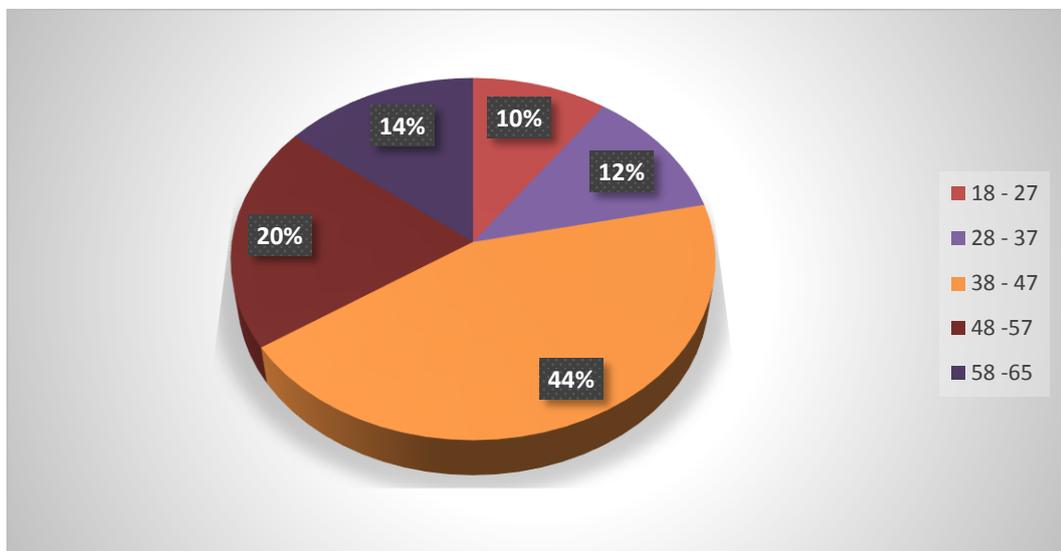
Edad

TABLA N° 2 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 27	38	10%
28 – 37	45	12%
38 – 47	169	44%
48 -57	77	20%
58 -65	55	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 2 Edad



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De las personas encuestadas la edad que predomina son los adultos, debido a que ellos concurren con mayor frecuencia a la comuna.

Estado Civil

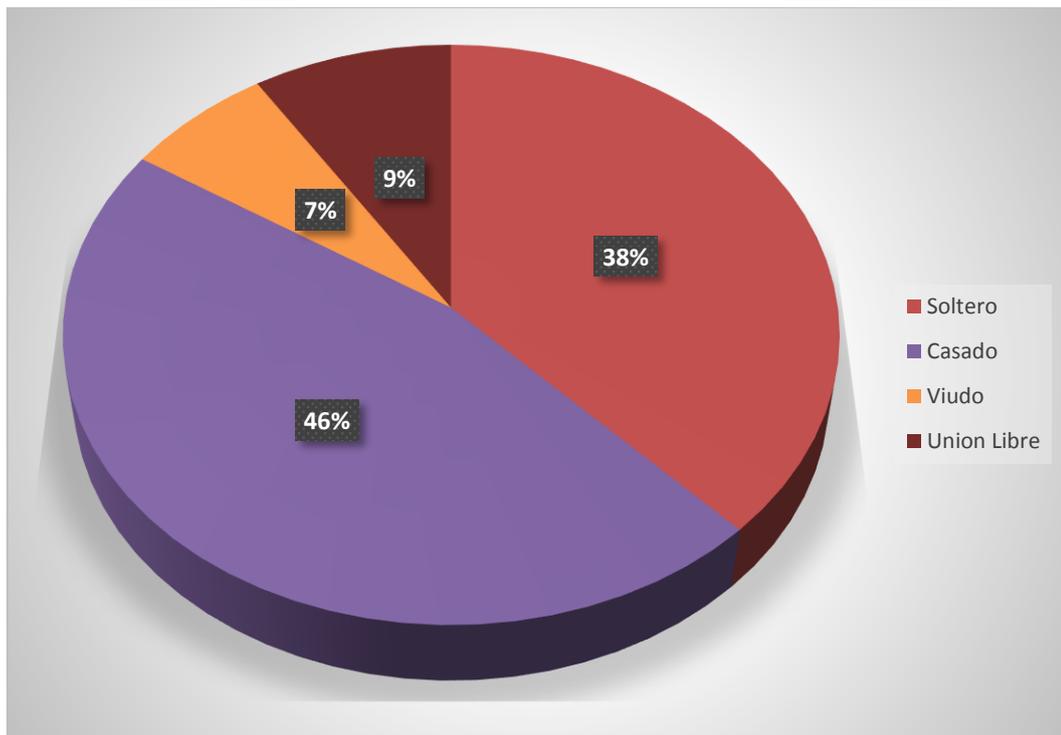
TABLA N° 3 Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	145	38%
Casado	178	46%
Viudo	26	7%
Unión Libre	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 3 Estado Civil



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De las personas encuestadas el estado civil que predomina es el casado, seguido con una gran parte que es soltero y con una mínima cantidad que es Viudo.

Lugar de Residencia

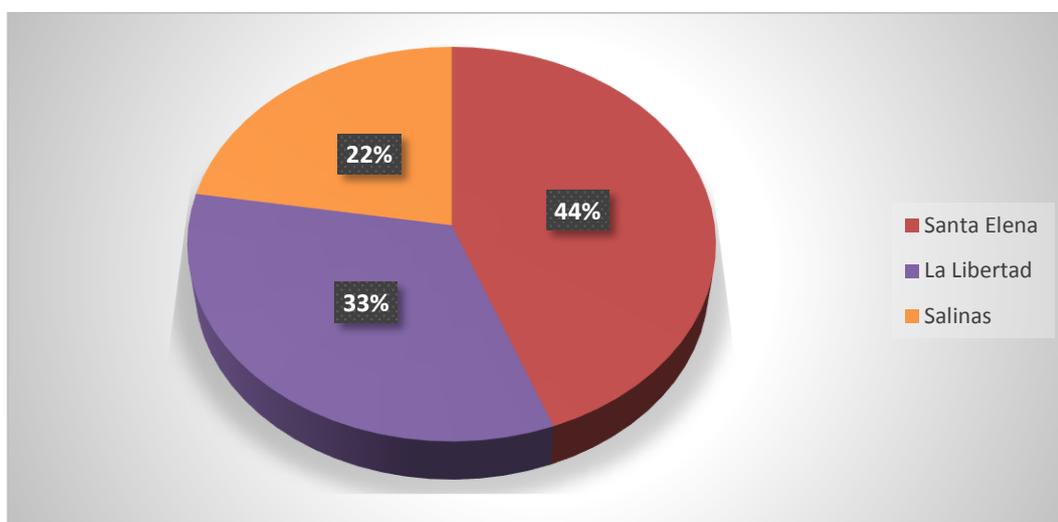
TABLA N° 4 Lugar de residencia

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Santa Elena	170	44%
La Libertad	128	33%
Salinas	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 4 lugar de residencia



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De las personas encuestadas el lugar de residencia que prevalece es del Cantón Santa Elena debido a que existe una mayor parte de la población seguido con el Cantón La Libertad y con un mínimo porcentaje del Cantón Salinas, en donde se realizó la encuesta para una obtención de información favorable.

1.- ¿Conoce usted la Comuna Juntas del Pacífico?

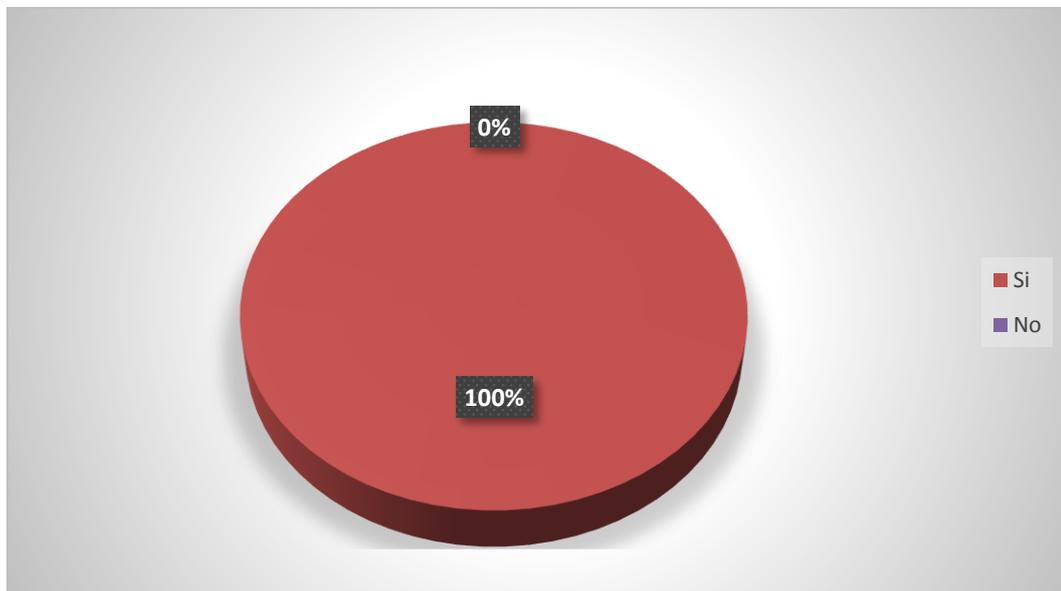
TABLA N° 5 Conocimiento de la comuna Juntas del Pacífico

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 5 Conocimiento de la comuna Juntas del Pacífico



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De las personas encuestadas se escogieron a los que conoce la Comuna Juntas del pacífico.

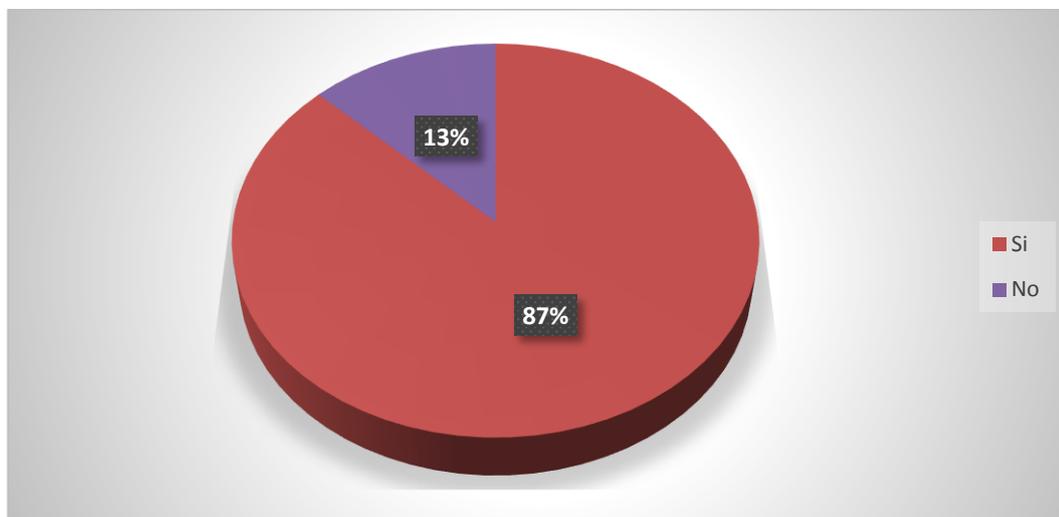
2.- ¿Sabía que en la comuna Juntas del Pacífico proviene el fruto de la ciruela y realizan productos derivados para su comercialización?

TABLA N° 6 Juntas del Pacífico realizan derivados con el fruto

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Si	335	87%
No	49	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 6 Juntas del Pacífico realiza derivados con el fruto



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Por medio de esta pregunta que se realizó a las personas encuestadas se determinó que la mayor parte de la población tiene conocimiento que en la Comuna Juntas del Pacífico Realizan derivados de Ciruelas, y con un mínimo porcentaje, conocen del lugar pero de la existencia de derivados no.

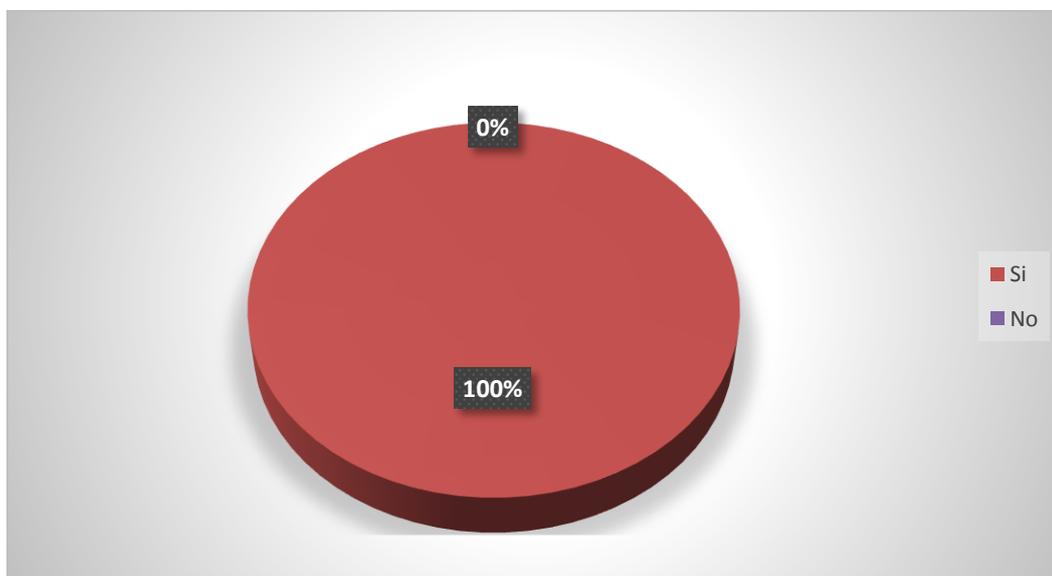
3.- ¿Estaría dispuesto a realizar compras en la comuna Juntas del Pacífico?

TABLA N° 7 Disponibilidad por realizar compras

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 7 Disponibilidad por realizar compras



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Mediante las encuestas realizadas a la personas se estableció que todos están dispuesto a realizar compras en la Comuna Juntas del Pacífico por sus derivados de ciruelas debido a que quieren consumir algo nuevo y creativo.

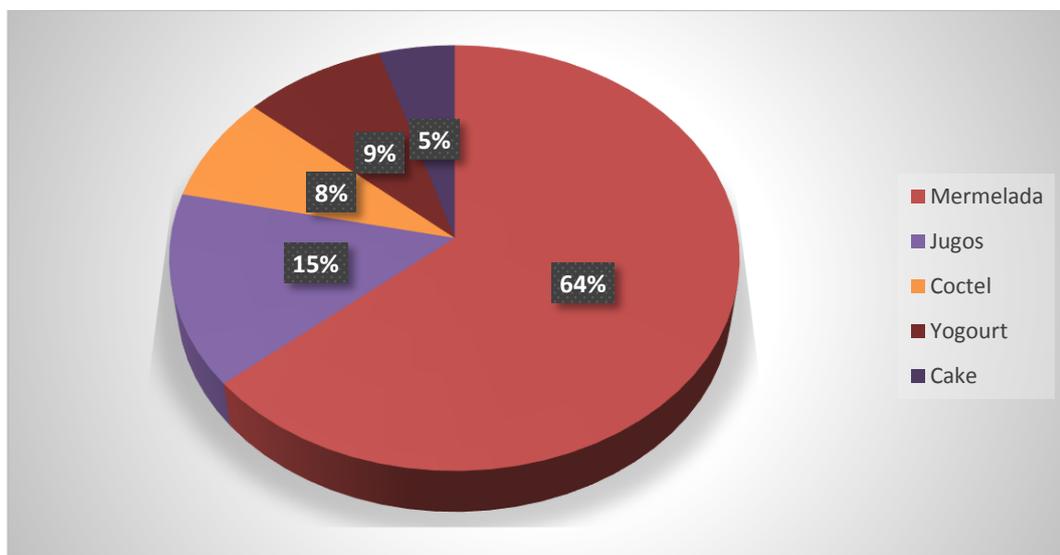
4.- ¿Cuáles de los siguientes productos de derivados de ciruelas adquiriría usted?

TABLA N° 8 Derivados de ciruelas

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Mermelada	245	64%
Jugos	56	15%
Coctel	31	8%
Yogourt	34	9%
Cake	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 8 Derivados de ciruelas



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De las personas encuestadas se determinó que el producto que más adquirirían es la mermelada de ciruela en donde deberían comercializar más este producto para satisfacer sus necesidades, y porque no darles a conocer el beneficio que posee este fruto para que puedan adquirirlo.

5.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos valoraría usted en la Asociación de productores de ciruelas?

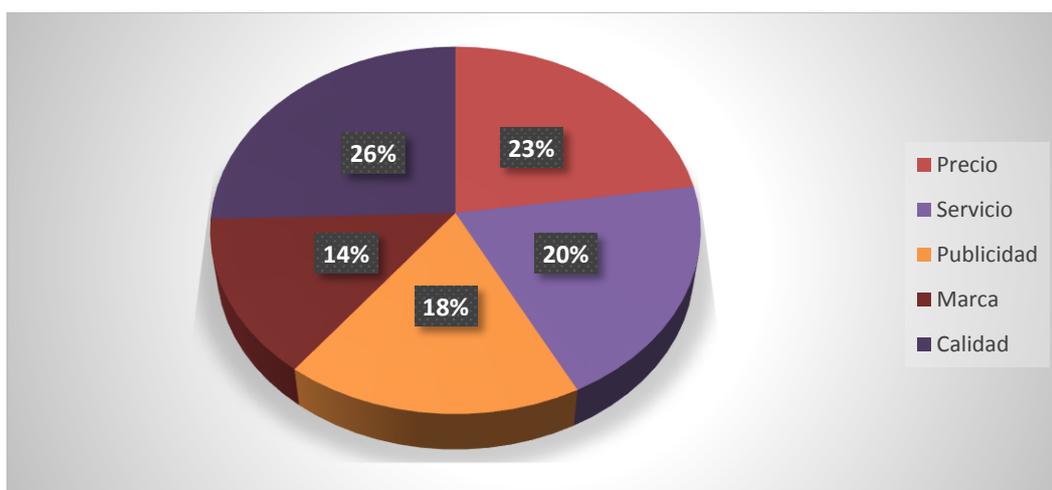
TABLA N° 9 Aspectos de la asociación de productores

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Precio	87	23%
Servicio	76	20%
Publicidad	69	18%
Marca	54	14%
Calidad	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 9 Aspectos de la asociación de productores



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De las personas encuestadas por medio de esta pregunta nos dieron a conocer que el aspecto que más valorarían en la Asociación de productores de Ciruelas es la calidad debido a que es lo que le diferenciará a la competencia, seguido de otro factor importante como es el precio es decir que impacte y que esté al alcance del consumidor, continuando con la publicidad factor importante para que la mayoría de las personas conozcan del producto que ofrecen, y por último consideran la marca.

6.- ¿Cómo considera los precios que brindan los productores?

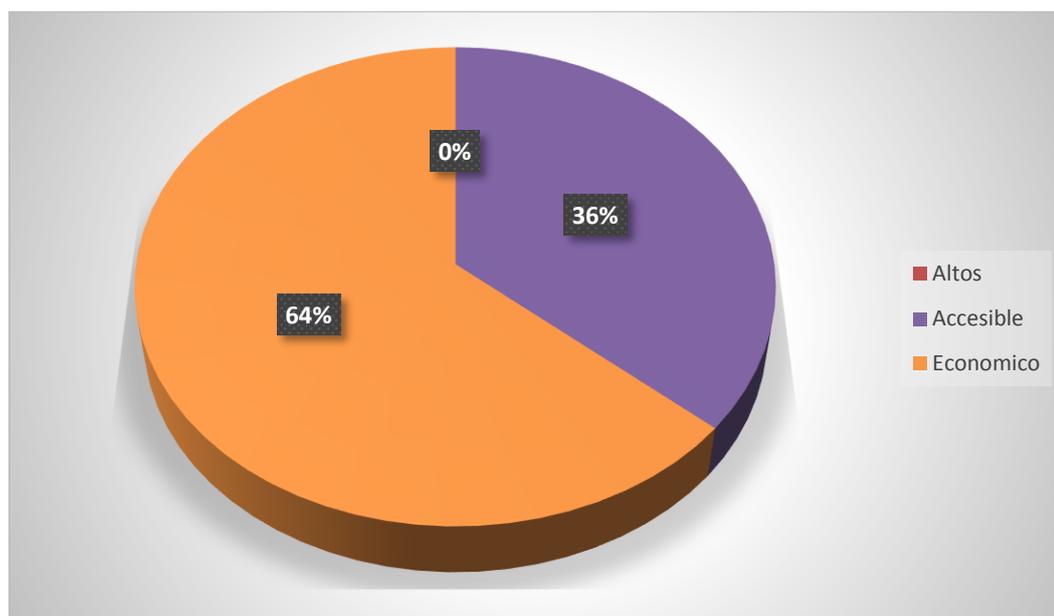
TABLA N° 10 Precios de los productos

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Altos	0	0%
Accesible	139	36%
Económico	245	64%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 10 Precios de los productos



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Por medio de las encuestas se predominó que los clientes consideran que los precios son económicos y accesibles es decir están al alcance de los clientes, nadie nos dio a conocer que son altos debido a que ellos realizan el producto artesanalmente.

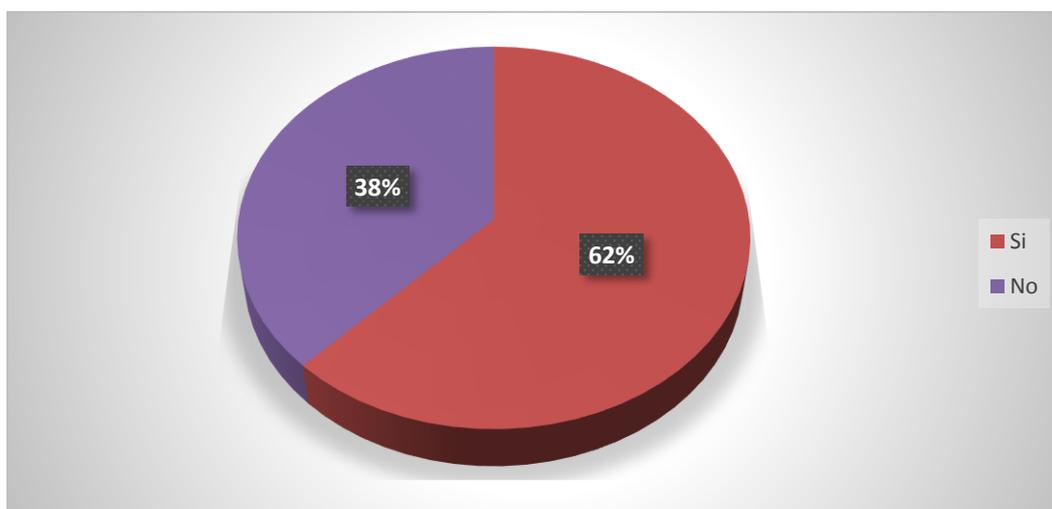
7.- ¿Tiene conocimiento acerca de una publicidad que la Asociación de productores de ciruelas haya realizado para su comercialización?

TABLA N° 11 Publicidad

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Si	145	62%
No	239	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 11 Publicidad



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Se puede observar que a través de las personas encuestadas se estableció que no tienen conocimiento de la publicidad que realizan los productores de ciruelas para la comercialización de sus productos, y pocos son los que saben de su existencia por las ferias que realizan cada año ya sean por amigos, familiares que les han comunicado de esta actividad que realizan.

8.- ¿Cree usted que los Productores de Ciruelas están aplicando estrategias comerciales?

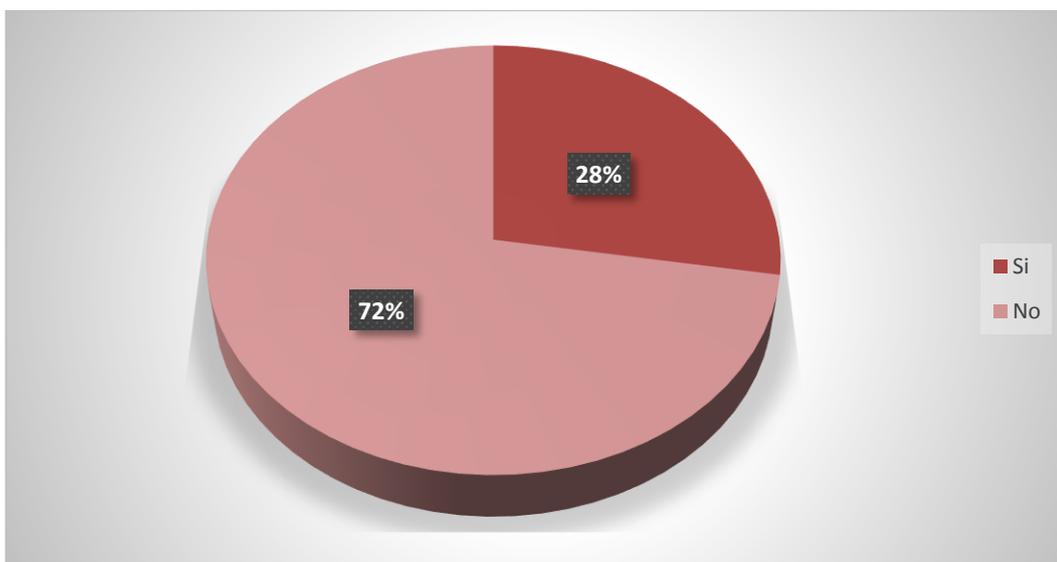
TABLA N° 12 Estrategias Comerciales

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Si	106	28%
No	278	72%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 12 Estrategias Comerciales



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Por medio de esta pregunta que se realizó a las personas encuestadas se determinó que los productores de ciruelas no realizan estrategias comerciales para dar a conocer los productos al mercado o atraer a los clientes en donde es indispensable tomar medidas para que no desaparezcan del mercado.

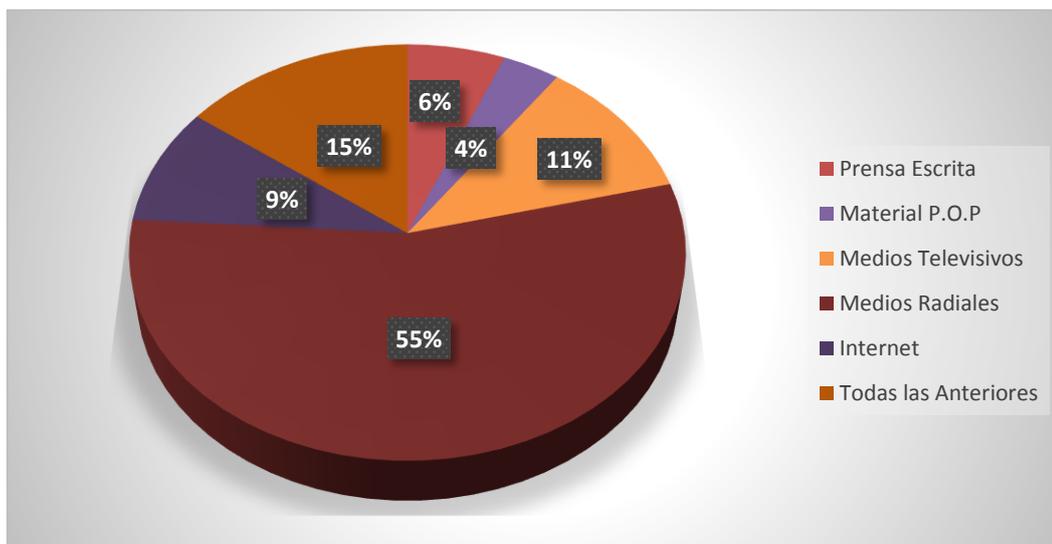
9.- ¿Qué medios publicitarios se podrían utilizar para dar a conocer la feria de productores en el mercado?

TABLA N° 13 Medios publicitarios

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Prensa Escrita	24	6%
Material P.O.P	14	4%
Medios Televisivos	43	11%
Medios Radiales	211	55%
Internet	35	9%
Todas las Anteriores	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 13 Medios publicitarios



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Por medio de las encuestas realizadas a las personas se predominó que se deben dar a conocer mediante los medios radiales, debido a que usualmente la gente lo utiliza para informarse, y con un mínimo porcentaje a través de los materiales P.O.P debido a que son medios tradicionales que ya no se utilizan mucho para comercializar los productos.

10.- ¿Qué tipo de promociones la Asociación de productores de ciruelas debería realizar?

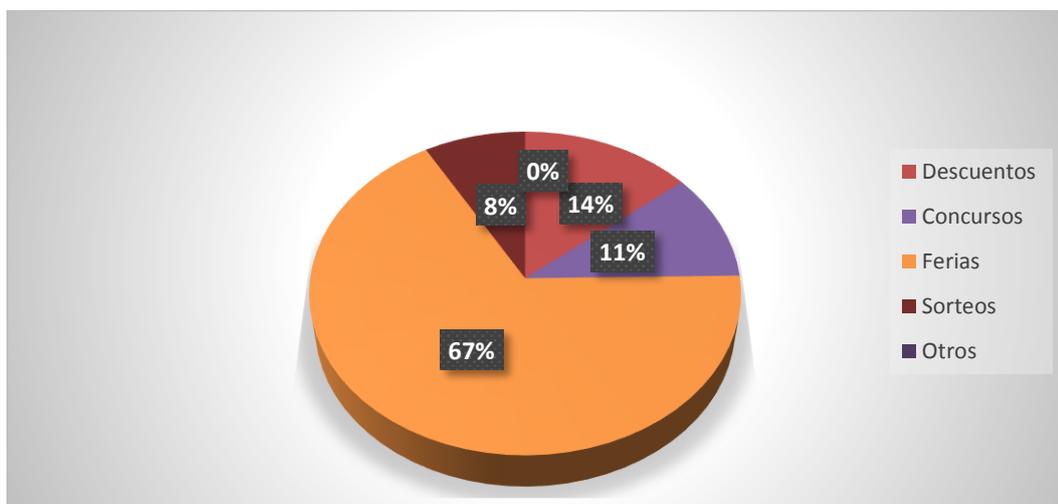
TABLA N° 14 Promociones

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Descuentos	54	14%
Concursos	41	11%
Ferias	257	67%
Sorteos	32	8%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 14 Promociones



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Se puede observar que mediante las encuestas realizadas a las personas el tipo de promoción que se debe realizar para que los productores tengan acogida son las ferias, una manera de poder exhibir los productos al mercado o público objetivo al que se va a dirigir, seguido de los descuentos, concursos y sorteos que a la mayoría les llama la atención.

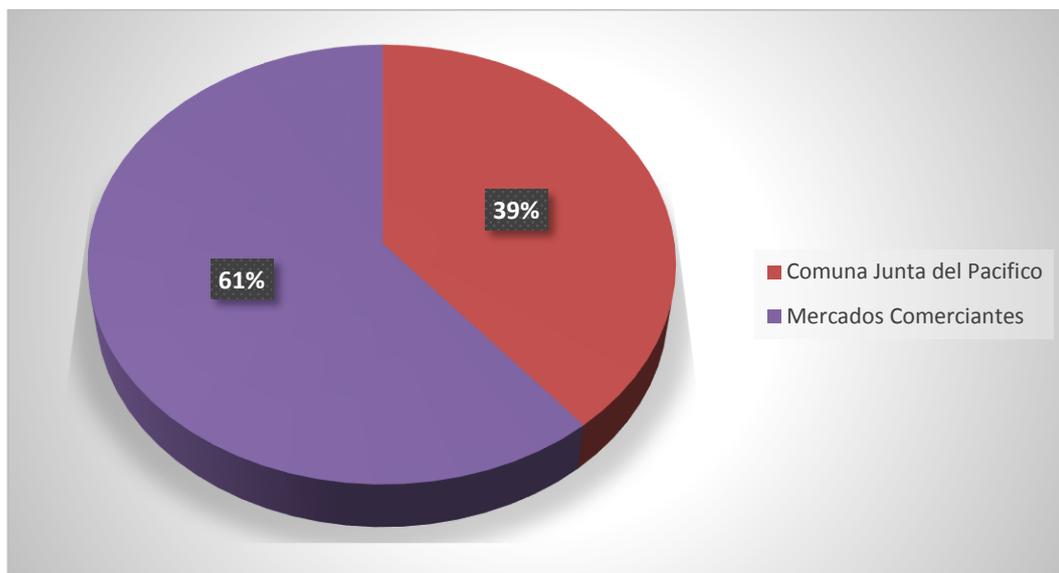
11.- ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de la Comuna Juntas del Pacífico?

TABLA N° 15 adquisición del producto

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Comuna Juntas del Pacífico	150	39%
Mercados Comerciantes	234	61%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 15 adquisición del producto



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Por medio de las encuestas realizadas a las personas se determinó que prefieren adquirir los productos que ofrecen los productores de ciruelas en Mercados Comerciantes por la cercanía mientras que la menor parte consideran que mejor es en la Comuna Juntas del Pacífico debido a que el producto es nativo y a menor precio.

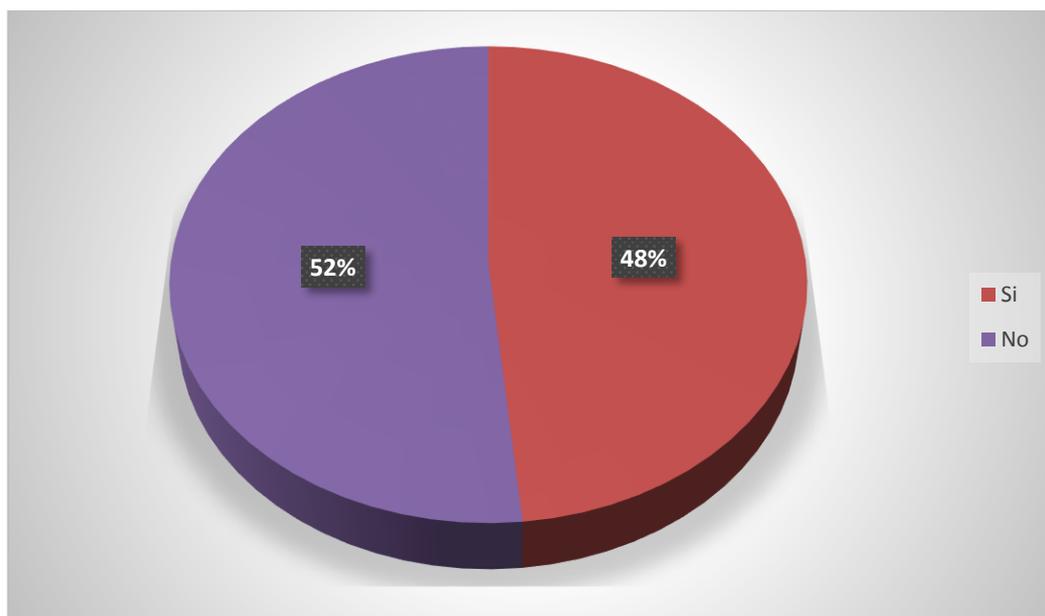
12.- ¿Considera que la Asociación está ubicado estratégicamente en un lugar para facilitar la compra de sus productos

TABLA N° 16 Ubicación Estratégica

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Si	186	48%
No	198	52%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 16 Ubicación estratégica



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

De acuerdo a las personas encuestada se determinó que consideran que los productores no están ubicado estratégicamente en un lugar para facilitar la compra a sus clientes debido a que está muy lejos en donde concurren la mayoría de las personas haciéndoseles difícil llegar a algunos al punto de venta, pocos nos dijeron que si está ubicado en un buen lugar.

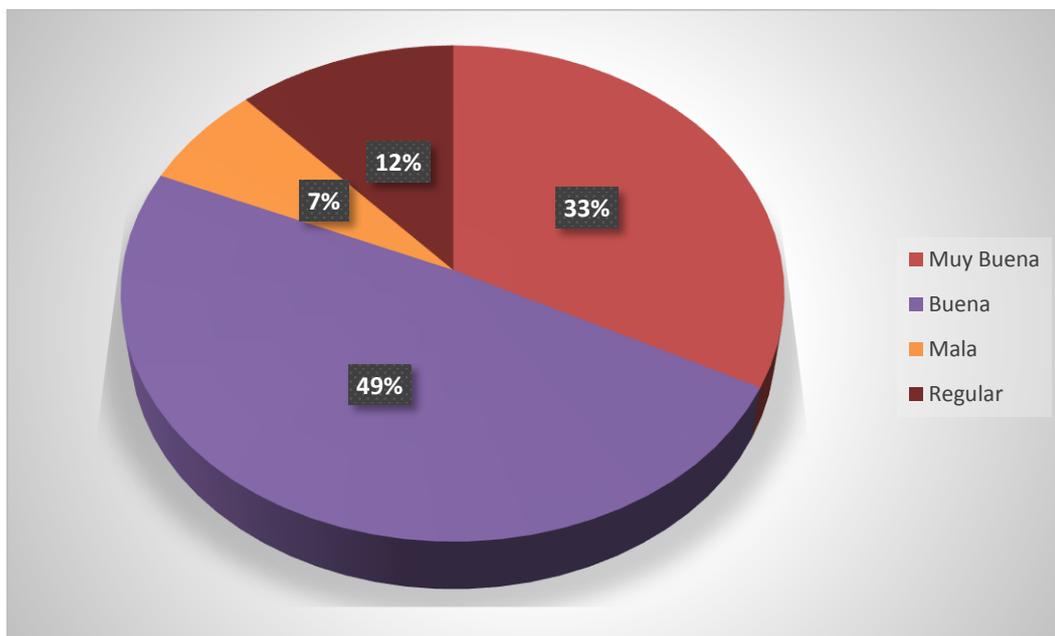
13.- ¿Cómo considera la imagen que tiene los productores de ciruelas para llamar la atención de los clientes?

TABLA N° 17 Imagen de la asociación

Pregunta	Frecuencia	Probabilidad
Muy Buena	125	33%
Buena	188	49%
Mala	26	7%
Regular	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

GRÁFICO N° 17 Imagen de la asociación



Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Según las personas encuestadas se estableció que la imagen que tiene los productores de ciruelas es Buena debido a que tienen clientes fieles que conocen sobre los productos en donde van transmitiendo a otras personas de su existencia.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.

Mediante la entrevista que se realizó a los productores de ciruelas en la Comuna Juntas del Pacífico se pudo conocer que la acogida que tiene por parte de los clientes existentes es buena debido a que cuando existe cosechan, es decir los meses como agosto, septiembre, octubre, noviembre, obtienen una gran aceptación, principalmente cuando hay que distribuir el producto, al segmento de que ellos ya tienen seleccionado como Guayaquil, Manta, Perú, Babahoyo, Milagro y Guaranda y como no a futuros mercados que quieran obtener el producto brindándolos así a un precio justo y accesible.

Los productos de derivados que se realizan con el producto son las mermeladas, jugos, coctel, vino, helado, yogurt y además están pensando en realizar algo adicional para atraer a más clientes cuando son las ferias para la demostración del servicio que ofrece. Cada personal se dedica a la agricultura y cuando no hay cosecha solo realizan trabajos informales para poder sustentar el hogar o se dedican a otras cosechas como maíz o sandía.

El principal problema se debe a que no cuenta con publicidad suficiente para que los clientes y mercados conozcan de su existencia debido a que solo una vez al año anuncian por las radios o llevan a la prensa para las entrevistas, por eso ellos consideran que sería factible anunciar a la gente de las actividades que realizan por los suficientes medios de comunicación. Se diferencia a su competencia porque ofrecen el fruto en mejores condiciones y por la cantidad de derivados que otorgan a los consumidores.

La manera de que ellos puedan obtener mejores ingresos es estar posicionado en el mercado para esto se deben realizar estrategias de comercialización que sean adecuadas para el mejoramiento de dichos agricultores evitando así problema alguno como baja rentabilidad y ventas.

3.3 CONCLUSIONES.

- ❖ Por medio de la encuesta que se realizó a las personas se determinó que las personas conocen la Comuna Juntas del Pacífico pero la existencia de elaboración de derivados no.
- ❖ Pocas personas tienen conocimiento de la publicidad que realizan los productores de ciruelas para la comercialización de sus productos.
- ❖ La mayoría nos dio a conocer que los productores de ciruelas no realizan estrategias comerciales
- ❖ Algunos consideran que los productores no están ubicado estratégicamente en un lugar para facilitar la compra a sus clientes debido a que está muy lejos en donde concurren la mayoría de las personas.
- ❖ Gran parte de las personas considera que la promoción comercial que se debería realizar son las ferias.
- ❖ Según las personas encuestadas se estableció que la imagen que tiene los productores de ciruelas es Buena debido a la variedad de productos que ofrece ya sea por su calidad o creatividad que realizan con el fruto una manera innovadora para llamar la atención de los clientes.

3.4 RECOMENDACIONES.

- ❖ Realizar anuncios publicitarios para que las personas tengan conocimiento acerca de los diferentes productos que ofrecen los productores de Ciruelas en la Comuna Juntas del Pacífico debido a que el posicionamiento no basa con inventar o descubrir algo sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

- ❖ Ejecutar estrategias comerciales para dar a conocer el producto que oferta la asociación con el objetivo de posicionarse en el mercado.

- ❖ Ubicarse estratégicamente en punto de venta donde transcurren más la población para obtener mayores clientelas tanto internas como externas.

- ❖ Otorgar capacitaciones constantes a los trabajadores de la asociación de productores de ciruelas Juntas del Pacífico es indispensable para así brindar un servicio de calidad y buena atención al cliente, siendo así los pioneros en la provincia de Santa Elena.

- ❖ Realizar promociones es fundamental para llamar la atención de los clientes actuales y potenciales.

- ❖ Efectuar ferias en otros mercados, se podrá lograr que la gente adquiera el producto y sea reconocido generando así buenos ingresos, y atracción de los consumidores.

CAPÍTULO IV.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CIRUELAS JUNTAS DEL PACÍFICO, COMUNA JUNTAS DEL PACÍFICO, PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

4. PROPUESTA.

4.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Título: Plan de Comercialización para la Asociación de Productores de Ciruelas Juntas del Pacífico, Comuna Juntas del Pacífico, Parroquia Simón Bolívar, Provincia de Santa Elena año 2014.

4.1.1 Antecedentes De La Propuesta.

La implementación de un plan de comercialización permitirá profundizar en el estudio de las necesidades del mercado meta, dando paso a la creación de estrategias y tácticas que den solución a cada necesidad que el cliente adquiere, ofreciendo productos de calidad que sean idóneos con la finalidad de lograr así un posicionamiento en el mercado, manteniendo estándares de calidad, los cuales permitan alcanzar una ventaja competitiva y fidelidad de los clientes, ofreciendo un buen servicio que cubran las expectativas de los mismos ya que cada vez se vuelve un mercado con nuevas tendencias lo que hace de que cada empresa innove para poder obtener una buena rentabilidad e incremento de las ventas para la empresa. En la Asociación de productores de ciruelas se ha determinado que se necesita de estrategias comerciales para llamar la atención de los clientes y que su imagen sea reconocida en el mercado.

Este plan es indispensable para que la Asociación pueda incrementar sus ventas, definiendo sus precios, el lugar en donde se va a comercializar los productos, el canal en donde se va a distribuir, y de esta manera poder alcanzar los objetivos establecidos para el mejoramiento de los productores.

4.1.2 Justificación de la propuesta.

La Asociación de Productores de Ciruelas está en un lugar en donde la mayoría de las personas no tiene conocimiento acerca de su producto y sus diferentes derivados es por esto que se debe plantear estrategias y tácticas comerciales como publicidad, promoción y sobre tomar en un cuenta un lugar principal en donde puedan dar a conocer el servicio que brindan.

Los clientes son la base principal del éxito o fracaso de la Asociación es así en donde se debe tomar en cuenta cada resultado arrojado para evitar algún inconveniente futuro que pueda generar baja rentabilidad, ventas y posicionamiento de mercado. La imagen que posee los productores es buena debido a las ferias que realizan para lograr una mayor atención posible y poder conseguir beneficios en el entorno en el que se desarrolla, permitiendo conocer clientes potenciales que satisfaga sus necesidades evitando a que adquieran otros productos.

4.1.3 Análisis Situacional.

4.1.3.1 Análisis Interno.

Los productores de Ciruelas es una Asociación que se dedica a la distribución y comercialización del producto de Ciruelas y a la elaboración de productos derivados ofreciendo satisfacción a los clientes, siendo la mejor alternativa en cuanto a la calidad y al precio justo por la mano de obra calificada.

El propósito de la Asociación es que sea reconocido en el mercado otorgando beneficio, seguridad calidad y confianza en el servicio y producto a los clientes para que puedan adquirir los productos y sobre todo que esté al alcance de cada uno de ellos.

Mediante las diferentes características y beneficios que ofrecerá los productores a los clientes se podrá conocer que por su incomparable servicio en donde se posicionara en el mercado.

Al momento de la elaboración de los diferentes productos existirá la eficiencia y la eficacia del personal reflejando el trabajo en equipo, la comunicación y motivación dentro de la empresa esto se logrará mediante una buena planificación, organización de las diferentes actividades.

4.1.3.1.1 Proveedores.

La selección de un proveedor es un factor determinante para la producción del producto que se va a ofrecer ya que tanto la materia prima como los procesos están involucrados en su elaboración para que sea de buena calidad ante los clientes que se va a dar a conocer para esto se debe contar con lo siguiente:

- ❖ Calidad
- ❖ Capacidad de Producción.
- ❖ Precios Competitivos
- ❖ Tiempo de Entrega

Los propios productores de Ciruelas serán los que comercialicen el producto que ofrece y así evitar intermediarios para de esta manera ofrecer un producto y precio atractivo para el cliente.

4.1.3.1.2 Distribuidores.

Al momento que se transporte las ciruelas a los mercados y los productos derivados a los lugares donde se ejecutará la feria la Asociación contará con herramientas necesarias para un control de transporte para dirigir de una mejor manera el producto, la clave es identificar los canales de distribución más apropiados en términos de beneficios y costos.

4.1.3.1.3 Clientes.

La Asociación de Productores de Ciruelas estará enfocado a todo tipo de segmento ya sea Hombres y Mujeres entre los 18 a 65 años que puedan adquirir el producto, dando a conocer el servicio que ofrecerá a nuevos mercados q puedan contribuir con la imagen y posicionamiento.

El cliente es un factor importante en la Asociación ya que con el buen trato que se les otorgará dependerá del éxito o fracaso de la misma, principalmente la imagen que se pueda tener frente a un mercado competitivo.

4.1.3.1.4 Competidores.

Según un análisis los productores de ciruelas no tiene competencia alguna debido a que en la provincia de Santa Elena no ofrecen productos con este fruto, cabe recalcar que existen otras Asociaciones que se dedican a otros tipos de derivados que los clientes puedan adquirir en el caso de que Juntas del Pacífico no cubra con las expectativas de cada consumidor que incida en la compra.

Hay que considerar que existen otras comunas que se dedican a la cosecha de la ciruela pero la diferencia es que solo lo venden al mercado y no realizan derivados alguno para incentivar al cliente a la compra.

4.1.3.2 Análisis Externos.

4.1.3.2.1 Entorno Político.

La disponibilidad de políticas, que rigen la actividad de los productores de Ciruelas en la Comuna Junta del Pacífico, que fue fundado el 1 de mayo del 2005, vida jurídica el 10 de septiembre del 2008, acuerdo ministerial N° 9253 MIES lo es fundamental para un buen funcionamiento sin necesidad de que se pueda posponer a problema alguna es así en donde la Asociación está legalmente constituida, de acuerdo a sus características de la que se rigen por la ley.

4.1.3.2.2 Entorno Económico.

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables que influyen de alguna forma la actividad económica de los distintos negocios que existen en nuestro medio, y para este caso específico nos referimos al sector de elaboración y producción de derivados de ciruelas o de otros productos.

Los productores cuentan con recursos pero no saben de qué manera se les puede aplicar para una mejor comercialización es por esto que mediante este plan se orientarán para un funcionamiento de las actividades que vayan a realizar.

Antes de darse a conocer en otros lugares es indispensable analizar el entorno porque así se podrá evitar problemas futuros como la poca aceptación del producto. La Asociación está respaldada por el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca) quienes están en constante revisión para que puedan cumplir eficientemente sus actividades.

4.1.3.2.3 Entorno Tecnológico.

Al elaborar el producto no cuenta con una herramienta eficiente que pueda fabricar de una manera rápida sino por medio de una intensa mano de obra y la creatividad lo que le otorga las mejores condiciones al momento de darse a conocer en el mercado.

No obstante, con tecnología de producción o sin ella, los derivados de ciruelas es un producto con identidad propia, ubicado en una dimensión económica distinta por su alto contenido, además cabe recalcar que la publicidad que realizan no es totalmente definida en donde hay que realizar dicha estrategia para poder posicionarlo en la mente del consumidor.

4.1.3.2.4 Entorno Ambiental.

Es importante respetar el medio ambiente y contribuyendo a su sostenimiento, la asociación al elaborar optimiza el uso de recursos energético y de materias primas que sean dañinos por eso es necesario prevenir el empeoramiento de esta situación y por ello en los últimos tiempos se toman medidas políticas al respecto.

El cambio climático propiciado por la actividad industrial, además de conllevar un aumento en los catástrofes naturales está afectando en una gran parte a la biodiversidad de nuestro planeta por eso hay que controlar adecuadamente el uso de plásticos y vidrios o reutilizarlos para evitar un desastre natural por eso hay que concientizar para cuidar nuestro planeta, colocando todo lo que se consumen en los tachos de desechos o en el lugar que corresponden.

4.1.3.3 Análisis FODA.

CUADRO N° 8 Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto innovador para el cliente. ❖ Desarrollo y producción del cultivo. ❖ Precios adecuados y accesibles para los clientes. ❖ Trabajo en equipo al momento de elaborar el producto. ❖ Calidad del Producto y del servicio. ❖ Cuentan con un ambiente agradable al momento de dar a conocer el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiene la oportunidad de expansión y crecimiento debido a que cuenta con un mercado amplio. ❖ Captación de un mayor número de clientes mediante estrategias comerciales como la publicidad. ❖ Demanda creciente en el mercado. ❖ Mejorar el servicio desatendido por otras empresas. ❖ Preferencias de los clientes por productos novedosos. ❖ Posibilidad de darse a conocer en mercados internacionales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco desconocimiento del producto por parte de los clientes. ❖ No está situado en un lugar estratégico donde concurren las personas. ❖ No cuenta con un plan de comercialización. ❖ Falta de capacitación de los productores de ciruelas. ❖ Insuficiencia de equipos y maquinarias para la elaboración del producto. ❖ No tiene definido un segmento de mercado. ❖ Desconocimiento de una investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiempo determinado del cultivo de ciruela. ❖ Plagas que puedan afectar al cultivo. ❖ No contar con medidas de higiene en los productos. ❖ Resistencia al cambio por parte de los clientes. ❖ Ingresos de futuros competidores al mercado. ❖ Inestabilidad Económica.

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

El análisis FODA es indispensable porque evaluará objetivamente su posición dentro del mercado en el que se encuentra la Asociación y que medidas preventivas se pueden utilizar para el mejoramiento de la comercialización de sus productos.

4.1.3.4 Cruce de variables.

CUADRO N° 9 Cruce de variables

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tiene la oportunidad de expansión y crecimiento debido a que cuenta con un mercado amplio.</p> <p>O2 Captación de un mayor número de clientes mediante estrategias comerciales como la publicidad.</p> <p>O3 Demanda creciente en el mercado.</p> <p>O4 Mejorar el servicio desatendido por otras empresas.</p> <p>O5 Preferencias de los clientes por productos novedosos.</p> <p>O6 Posibilidad de darse a conocer en mercados internacionales.</p>	<p>A1 Tiempo determinado del cultivo de ciruela.</p> <p>A2 Plagas que puedan afectar al cultivo.</p> <p>A3 No contar con medidas de higiene en los productos.</p> <p>A4 Resistencia al cambio por parte de los clientes.</p> <p>A5 Ingresos de futuros competidores al mercado.</p> <p>A6 Inestabilidad Económica.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1 Producto innovador para el cliente.</p> <p>F2 Desarrollo y producción del cultivo.</p> <p>F3 Precios adecuados y accesibles para los clientes.</p> <p>F4 Trabajo en equipo al momento de elaborar el producto.</p> <p>F5 Calidad del Producto y del servicio.</p> <p>F6 Cuentan con un ambiente agradable al momento de dar a conocer el producto.</p>	<p>F1, O1, O3,O6 Estrategia de desarrollo de mercado</p> <p>F3, O4 Estrategia de liderazgo en el mercado</p> <p>F2, F4,F5,O5 Estrategia de mercados</p> <p>F6, O2 Estrategia de crecimiento intensivo</p>	<p>F5, F6, A1, A4 Estrategia de integración hacia arriba</p> <p>F1, F2, A5, A6 Estrategia de integración horizontal</p> <p>FA, A2 Estrategia de diversificación pura</p> <p>F5, A3 Estrategia de extensión de mercados</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 Poco desconocimiento del producto por parte de los clientes.</p> <p>D2 No está situado en un lugar estratégico donde concurren las personas.</p> <p>D3 No cuenta con un plan de comercialización.</p> <p>D4 Falta de capacitación de los productores de ciruelas.</p> <p>D5 Insuficiencia de equipos y maquinarias para la elaboración del producto.</p> <p>D6 No tiene definido un segmento de mercado.</p> <p>D7 Desconocimiento de una investigación de mercados</p>	<p>D1, D4,D7, O4,O6 Estrategias de penetración del mercado</p> <p>D2, D3,O1,O2 Estrategia de nicho de mercado</p> <p>D5, D6, O3, O5 Estrategia de desarrollo del producto</p>	<p>D1, D2, D6, A4 Estrategia de diversificación concentrada</p> <p>D4, D7, A3, A2 Estrategia de congregación de mercados</p> <p>D3, D5, A5 Estrategia competitiva</p>

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.4 Objetivos Del Plan De Comercialización.

4.1.4.1 Objetivo General.

Lograr que la Asociación de productores de ciruelas sea reconocida en el mercado mediante la aplicación de estrategias comerciales para captar la atención de los clientes y el mejoramiento de la imagen, aumentando así la producción de los productos y el índice de sus ventas.

4.1.4.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Realizar publicidad a través de los diferentes medios de comunicación mostrando su calidad tanto en productos como en servicios para que de este modo el cliente pueda incidir en la compra.

- ❖ Aplicar estrategias promocionales para llamar la atención de los consumidores y así poder incrementar las ventas.

- ❖ Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos a la compra mediante el uso de Relaciones Públicas.

- ❖ Utilizar todo el potencial interactivo del internet en la comunicación con el mercado objetivo mediante un Marketing Electrónico.

4.1.5 Filosofía Corporativa.

4.1.5.1 Misión.

CUADRO N° 10 Misión

<u>PREGUNTAS</u>	<u>RESPUESTAS</u>
¿Qué hace la organización?	Se dedicará a la elaboración y Comercialización de productos derivados de ciruelas.
¿Cómo lo hace?	Mediante la creatividad e innovación innovadores.
¿Con cuales criterios, valores, principios se rige?	de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna
¿Para qué lo hace?	Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
¿Con qué lo hace?	Con una atención personalizada y trabajo en equipo.
¿Apoyado a que lo hace?	Generando rentabilidad y aumento en la ventas a los productores.

Fuente: (Jorge Medina Quintana, 2009)

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Misión.

La Asociación de productores se dedicará a la elaboración y comercialización de derivados de ciruelas, mediante la creatividad e innovación de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de una atención personalizada y trabajo en equipo, generando así la rentabilidad y aumento en las ventas a los productores.

4.1.5.2 Visión.

CUADRO N° 11 Visión

¿De dónde venimos?	Juntas del pacífico es una comuna de la parroquia Simón Bolívar (Julio Moreno) de donde proviene el fruto de la ciruela, otorgando un valor agregado como son los derivados de ciruelas como un buen atractivo turístico para las personas que visita el lugar.
¿Quiénes somos?	Es una Asociación que se dedica a la elaboración de productos derivados de ciruelas en donde satisfacen las necesidades y cubren las expectativas de la mayoría de los clientes que visita el lugar, utiliza un proceso de manera tenga el confort y comodidad en la compra, y así poder fidelizar mediante un trabajo en equipo
¿Hacia dónde vamos?	a que las personas conozcan lo que ofrece los productores, para así mejorar la imagen, aumentando la rentabilidad, ventas y ganancias de la empresa mediante el buen servicio y producto que se les otorgara a los clientes, para así posicionarlo en el mercado

Fuente: (Jorge Medina Quintana, 2009)

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Visión.

Ser la mejor Asociación de comercialización de ciruelas para lograr reconocimiento en la mente de los clientes en la Provincia de Santa Elena, mediante la excelencia de calidad y originalidad de nuestros productos.

4.1.5.3 Valores Corporativos.

Calidad:

Es una herramienta fundamental para el éxito de la Asociación entregar un producto y servicio en buenas condiciones para el cliente.

Confianza:

Mediante las características, beneficios y registro de sanidad el cliente se sentirá confort con el producto que va adquirir.

Responsabilidad:

Es importante porque es la capacidad de decidir razonadamente y asumir las consecuencias de alguna sugerencia que el cliente indique.

Trabajo en equipo:

La unión de los productores de ciruelas al momento de elaborar el producto permite lograr el propósito que tiene la Asociación hacia el mercado.

Atención al cliente:

Un buen trato al cliente es la base fundamental para que el cliente vuelva incidir en la compra.

Innovación y creatividad:

Ofrecer productos novedosos para de esta manera poder retener a los clientes sin necesidad de que quieran adquirir otros productos.

Igualdad:

Garantizamos a todos nuestros clientes, una venta equitativa por parte de la Asociación de productores de Ciruelas.

4.1.6 Mercado Objetivo.

4.1.6.1 Segmentación.

El público objetivo está conformado de la siguiente manera:

CUADRO N° 12 Segmentación de los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sencillas, Elegantes, Honestos
Estilo de vida	Nacional, regional, local, generacional, de clase, subcultura.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 18 a 65 años
Ingresos	Entre \$340 en adelante.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, Soltero, Casado, Con Hijos , Divorciado, Viudo
Estratificación Económica	Estrato A, Nivel B, Nivel C.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitaria.
Ocupación	Todas las existentes
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Producto innovador a gusto para cliente que les gusta los frutos cítricos.

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Análisis:

La segmentación nos ayudará a identificar las oportunidades para el desarrollo de los productos que se va a comercializar debido a que el riguroso análisis de diversos segmentos de clientes potenciales pueden revelar uno o más grupos cuyas necesidades e interés particulares no están siendo satisfecha de manera plena, lo que representa una procedencia para dar a conocer los derivados de ciruelas que ofrecen los productores.

4.1.6.2 Estrategias de Mercados.

4.1.6.2.1 Estrategias de penetración de mercados.

Se orienta en la mercadotecnia más agresiva de los productos existentes como son los derivados de ciruelas que mediante una oferta de precio más conveniente que pueda brindar la competencia a través de publicidad, venta personal, y promociones de ventas agresiva por ello puede persuadir a los clientes actuales a incidir en la compra de nuestros productos.

4.1.6.2.2 Estrategia de desarrollo de mercado.

Consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados los productos que actualmente constamos para que sea reconocido en el mercado aumentando así las ventas mediante un canal de distribución, y sobre todo experiencia al momento de comercializar para así poder obtener un cliente satisfecho.

4.1.6.2.3 Estrategia de mercados.

El propósito de esta estrategia es brindar una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercados para esto es importante realizar

un análisis cuidadoso de las características de la Asociación con la finalidad de poder obtener una información sobre el problema de estudio y de esta manera poder tomar las medidas respectivas.

4.1.6.2.4 Estrategia de desarrollo del producto.

Es introducir nuevos productos a los mercados existentes para satisfacer las necesidades no cubiertas en el mercado actual creando diferentes niveles de calidad a distintos segmentos en donde se vaya a dirigir los productos es por esto que la Asociación dará a conocer sus diferentes derivados al mercado.

4.1.6.2.5 Estrategias de Liderazgo en el mercado.

Otorgando al cliente un servicio de calidad lograremos fidelizar en el mercado y en la mente de los consumidores focalizando así producir y entregar los productos a precios competitivos con el menor número de incidencias posibles.

4.1.6.2.6 Estrategias de nicho en el mercado.

Segmentación de mercados en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas que no están del todo cubiertos para la oferta general del mercado por ello mediante una buena voluntad para satisfacer sus deseos deben presentar una buena predisposición que bura las expectativas de cada cliente.

4.1.6.2.7 Estrategia de Diversificación concéntrica.

Sale del sector comercial para añadir actividades nuevas como la feria que realiza los productores con los productores derivados ciruelas para darse a conocer en mercado con este servicio innovador.

4.1.6.2.8 Estrategia de crecimiento intensivo.

Consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales, son adecuadas en donde las oportunidades de producto, mercados, existen y aún no han sido explotados en su totalidad es por esto que la Asociación no solo se debe enfocar en un segmento sino en los necesarios para dar a conocer su servicio y producto.

4.1.6.2.9 Estrategia de integración hacia arriba.

Busca estabilizarse y proteger la fuente y los costos del abastecimiento y su importancia estratégica, realizando promociones para atraer clientes y así no pueda tener un déficit en la acogida del producto.

4.1.6.2.10 Estrategia de integración horizontal.

Busca reforzar la posición competitiva, absorbiendo o controlando algunos competidores, es decir vendiendo los productos en numerosos mercados o en un área diferente para que sean reconocidos tanto en la mente del cliente como en los segmentos a los que se va a dirigir.

4.1.6.2.11 Estrategia de diversificación pura.

El objetivo es orientarse hacia los campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer las carteras de actividades con nuevos productos como lo es la Asociación que ofrece al mercado algo innovador y con creatividad por parte de los productores.

4.1.6.2.12 Estrategia de extensión de mercados.

Son las acciones que se utilizan en distintos momentos de la existencia de los productos para sostener las ventas y ganancias en lugar que sufra un declive normal,

es decir ir innovando constantemente debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes.

4.1.6.2.13 Estrategia de congregación de mercados.

Consiste en ofrecer un solo producto al mercado total, estableciendo precios y una adecuada distribución con un programa de promoción a todo el mercado es decir los productores solo ofrecen productos derivados con el fruto de la ciruela.

4.1.6.2.14 Estrategia competitiva.

Tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los mercados superando de esta manera a la competencia ya sea por un precio justo o productos y servicios de calidad.

4.1.6.3 Matriz de criterios para la evaluación de las estrategias.

CUADRO N° 13 Matriz de criterios para la evaluación de las estrategias

Estrategias	Criterios para la evaluación de las estrategias						Evaluación	
	Servicio y Producto	Investigación	Responsabilidad Social	Eficiencia	Eficacia	Orientación Al Producto	∑	Promedio
Estrategia de desarrollo de mercado.	5	5	5	5	5	5	29	5
Estrategias de penetración del mercado.	5	5	4	5	5	5	30	4,83
Estrategia de mercados	4	5	5	4	4	4	26	4,33
Estrategia de desarrollo del producto.	5	4	5	5	5	4	28	4,67
Estrategia de liderazgo en el mercado.	5	4	5	5	5	4	28	4,67
Estrategia de nicho de mercado.	4	4	3	4	4	4	23	3,83
Estrategia de diversificación concentrada.	4	4	4	5	5	4	26	4,33
Estrategia de crecimiento intensivo.	5	5	4	4	4	5	27	4,5
Estrategia de integración hacia arriba.	5	5	5	4	4	4	27	4,5
Estrategia de integración horizontal.	4	4	4	5	4	4	25	4,17
Estrategia de diversificación de mercados.	5	4	3	4	5	5	26	4,33

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Estrategias	Criterios para la evaluación de las estrategias						Evaluación	
	Servicio y Producto	Investigación	Responsabilidad Social	Eficiencia	Eficacia	Orientación Al Producto	Σ	Promedio
Estrategia de diversificación de mercados.	5	4	3	4	5	5	26	4,33
Estrategia de extensión de mercados.	5	4	5	4	4	4	26	4,33
Estrategia congregación de mercados.	4	5	3	4	4	4	24	4,00
Estrategia competitiva.	5	5	4	5	5	5	29	4,86

Elaborado por: Solano Tomalá Vivian

Mejor Estrategia: Estrategia de desarrollo de mercados.

Análisis: En la Matriz de criterios para la evaluación de estrategias se determinó que la estrategia de mayor promedio es la de desarrollo de mercados en donde la asociación deberá no solo darse a conocer en la comuna Juntas del Pacífico sino también explorar en otros lugares mediante la realización de publicidad para atraer a los clientes.

4.1.7 Marketing Mix.

4.1.7.1 Producto.

4.1.7.1.1 Marca

La marca con la que la mayoría de los consumidores la conocen es: “Productores de ciruelas Juntas del Pacífico”

4.1.7.1.2 Logotipo.

FIGURA N° 5 Logotipo



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.1.3 Slogan.

FIGURA N° 6 Slogan



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana.

4.1.7.1.3.1 Empaque

FIGURA N° 7 Empaque



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.1.4 Cartera de Productos.

Mermelada.

FIGURA N° 8 Producto de derivado de ciruela de Mermelada



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Jugos.

FIGURA N° 9 Producto de derivado de ciruela jugos



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Coctel.

FIGURA N° 10 Producto de derivado de ciruela Coctel



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Yogurt de ciruela.

FIGURA N° 11 Producto de derivado de ciruela Yogurt



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Cake de ciruela.

FIGURA N° 12 Producto de derivado de ciruela Cake



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Distribución del fruto.

FIGURA N° 13 Distribución del producto



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.1.5 Estrategia de Productos.

4.1.7.1.5.1 Estrategia de Desarrollo de nuevos Productos.

La Asociación de productores de Ciruelas ofrecerá a los clientes las características, beneficios, e información importante sobre el producto para que de esta manera se sientan seguros de lo que van adquirir y puedan incidir en la compra para ello se realizará lo siguiente:

- ❖ Elaborar otros tipos de derivados con el fruto para llamar la atención de las personas que visiten la Asociación

- ❖ Diseñar una funda con el logotipo de los productores para que cuando incidan en la compra y puedan llevarlo sin ningún tipo de inconveniente.

Permitirá por medio de este aumentar el número de clientes para los productores y así se incrementarán las ventas, la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

4.1.7.1.5.2 Estrategia de Valor.

Al crear una oferta de valor ante los clientes por medio del fruto de ciruelas y sus derivados se consigue una venta frente a competidores que existe en el mercado. Algunas ofertas a implementar son:

Innovación: Se trata de unos productos de innovación y excelente calidad que se puede realizar con el fruto de ciruela que serán vendidos directamente al cliente en el punto de venta en donde los productores vayan a comercializar el producto.

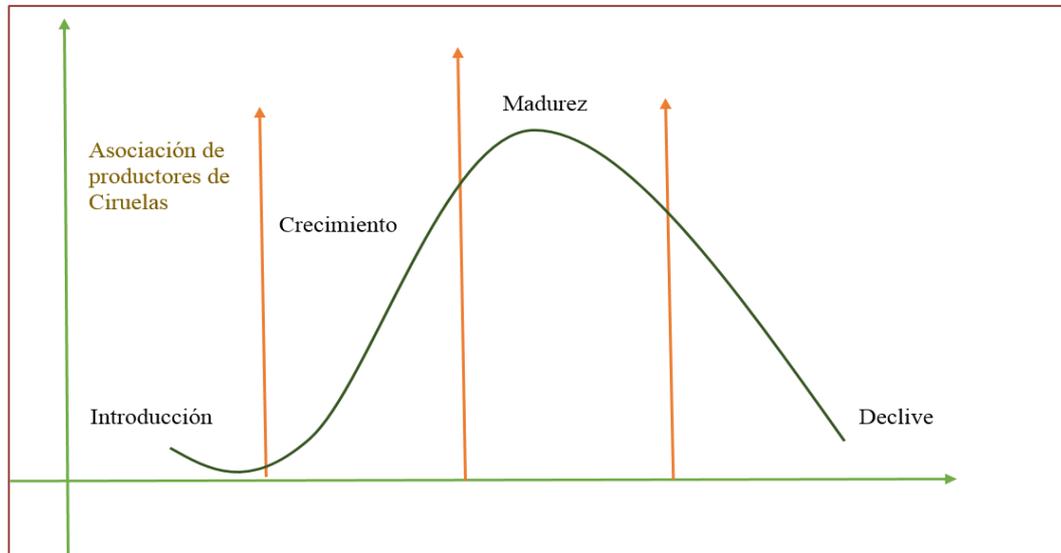
Confiabilidad: La Asociación de Productores de Ciruelas se preocupa por una excelente elaboración de derivados de productos de ciruelas para brindar lo mejor a los clientes, por ello la calidad de los insumos, la creatividad y el conocimiento son parte importante para que puedan incidir en la compra.

Diferenciación: Los productos que ofrecen se diferencian a la competencia debido a que contiene ingrediente de calidad con diseños y presentación únicos.

Servicio: Una buena atención al cliente por medio del punto de venta satisfacer las necesidades de los clientes que visiten la asociación, otorgándoles la información necesaria del producto o despejando cualquier tipo de duda que se presente al momento de incidir en la compra.

4.1.7.1.5.3 Ciclo de vida del producto.

FIGURA N° 14 Ciclo de vida del producto



Fuente: (Maria Fatima Moreno Sanchez, 2010)
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

La Asociación de Productores de Ciruelas se encuentra en la etapa de introducción debido a que los productos que brindan no son reconocidos en su totalidad en el mercado, las ventas son bajas motivo por el cual no hay una alta aceptación del producto por parte de los clientes es por ello que mediante estrategias de publicidad y promoción que se van a realizar obtendremos buenos resultados para que la provincia de Santa Elena conozca estos derivados de ciruelas que posee dicha comuna.

Composición química de la ciruela.

- ❖ Agua 30%
- ❖ Hidratos de carbono 60%
- ❖ Proteínas 3%
- ❖ Potasio 610 mg
- ❖ Calcio 38 mg
- ❖ Hierro 3 mg

4.1.7.1.5.4 Características de los productos.

Mermelada de Ciruela.

La mermelada de ciruela ayudará a suavizar la tos, además mejorará el tránsito intestinal por su alto contenido de agua, este producto puede sustituir pastillas por su agradable color y sabor que depende de la variedad.

Las proporciones de los nutrientes del producto pueden variar según el tipo y la cantidad del alimento, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de los nutrientes.

Coctel de ciruela

Este coctel es realizado de manera artesanal muy rico para las diferentes personas que quieran adquirir el producto, a un precio cómodo para mayor satisfacción de cliente.

Jugo de ciruela.

Contiene altos niveles de hierro, potasio y magnesio por el cual puede ayudar en el tratamiento de algunos casos de gastritis.

Yogurt de ciruela.

Este tipo de producto es un alimento lleno de nutrientes que se puede consumir en diversas formas debido a que es algo saludable para las personas que lo adquieran.

Cake de ciruela.

Es un dulce muy bueno a gusto del paladar de clientes actuales y potenciales, delicia que brinda la Asociación de productores de ciruelas a toda la Provincia de Santa Elena.

Estos productos innovadores atraen a los clientes pero no cuentan con una acogida buena puesto que mediante las estrategias publicitarias obtendremos una buena demanda y posicionamiento del producto satisfaciendo así sus necesidades lo que es indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta.

4.1.7.2 Precio.

4.1.7.2.1 Determinación de precios.

La Asociación de productores de ciruelas ofrece una variedad de productos a los clientes que quieran adquirir algo diferente e innovador con fruto de la ciruela otorgando calidad, beneficio y un buen sabor a gusto de cada persona, principalmente porque no posee ningún tipo de químico que pueda perjudicar a la salud todo es realizado naturalmente a un precio justo por el esfuerzo de un gran producto y servicio.

Derivados de ciruelas.

CUADRO N° 14 Precios de Derivados de ciruelas

Producto	Precio
Mermelada de ciruela	\$ 2,50
Coctel de ciruela	\$ 2,50
Yogurt de ciruela	\$ 2,00
Cake de ciruela	\$ 1,00
Jugo de Ciruela	\$ 1,00

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Distribución de cajas de ciruelas.

CUADRO N° 15 Precios de Distribución de cajas de ciruelas

Cajas	Precio
1 caja (800 unidades)	\$ 15,00
1 saco (1000 unidades)	\$ 20,00

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.2.2 Estrategias de Precios.

4.1.7.2.2.1 Estrategia de Fijación de Precios mezcla de producto.

Los productores de ciruelas ofrecerán precios accesibles para el consumidor en el cual alentarán a muchos clientes a comprar los productos y servicio que ofrece la Asociación, otorgándoles una razón para nuestros productos sobre los competidores, cobrar un precio justo no significa necesariamente cobrar un precio bajo sino otorgarles calidad, confianza y seguridad al cliente.

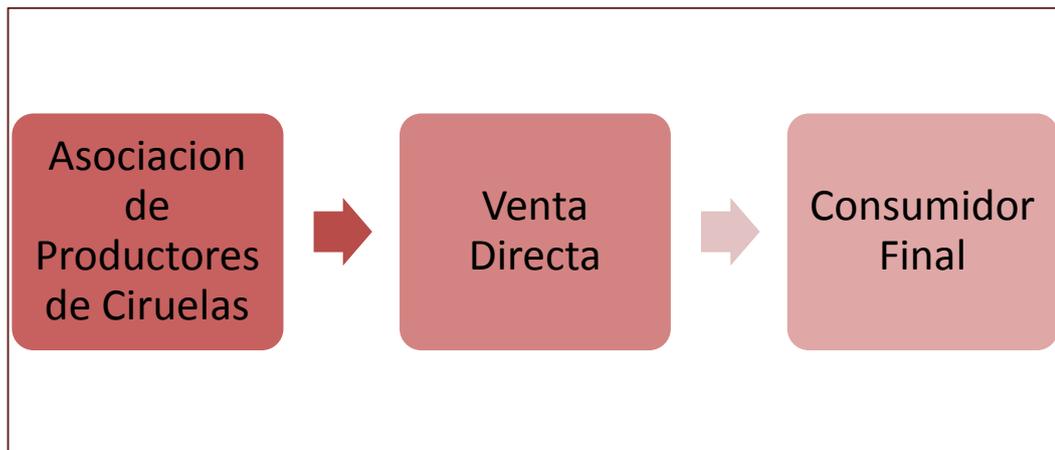
4.1.7.2.3 Análisis de precios de la Competencia.

Es indispensable analizar las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis se puedan tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos, además no solo hay que estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizadas, sino aprovechar sus falencias o debilidades para tomar como referencia sus estrategias o productos que les están dando buenos resultados por ello debemos realizar una investigación para recopilar toda la información necesaria, debido a que cada uno de ellos buscan economía es decir que este a su alcance, mientras otros están dispuestos a pagar lo necesario siempre y cuando el producto sea de calidad, es así en donde hay que estar en constante evaluación y análisis en base a los competidores y necesidades de los consumidores.

4.1.7.3 Plaza.

La Asociación de productores aplica el canal Directo es decir el cliente recibe de manera directa el producto que adquiere.

FIGURA N° 15 Plaza



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.3.1 Estrategias de canales de Distribución.

4.1.7.3.1.1 Estrategia de atracción (Pull).

Los Productores de ciruelas dirigen sus productos de manera directa hacia el cliente ya sea del fruto o sus derivados, orientando los esfuerzos de comunicación mediante las promociones y publicidad a través de los medios masivos con el fin de fomentar la demanda del producto, rentabilidad de la Asociación y un alto índice de ventas.

Es indispensable esta estrategia debido a que implica al fabricante a tener un mayor contacto con el consumidor por medio de cupones, descuentos o regalos es decir una manera para incitarle en la compra.

4.1.7.4 Promoción.

4.1.7.4.1 Plan de medios.

Objetivo: Analizar los Canales de Comunicación en donde se van a transmitir los mensajes publicitarios para llamar la atención de clientes actuales y potenciales para que así los productos y servicios tengan la acogida necesaria en el mercado al que se vaya a dirigir.

4.1.7.4.2 Plan de medios Publicitarios.

CUADRO N° 16 Plan de medios Publicitarios

Medios Publicitarios		
Medios Tradicionales y No Tradicionales	Radio	Se realizará una cuña radial para atraer a los clientes debido a que es un medio en donde la mayor parte de la población utiliza.
	Internet	Por medio de Facebook daremos a conocer las actividades que se realizará en la asociación de productores de ciruela.
	Prensa Escrita	Se publicará un anuncio por medio del diario Súper en donde las personas puedan conocer lo que ofrecen los productores
	Medios Televisivos	Constará de una propaganda en el canal Brisa TV con toda la información necesaria para que el cliente tenga más conocimiento de los que va adquirir.
	Díptico	Constará con toda la información necesaria para que el cliente tenga más conocimiento de los que va adquirir
	Hoja volante	Es una publicidad segmentada es donde se repartirán en zonas de nuestro interés lo que servirá para reforzar el posicionamiento de la Asociación
	Tarjeta de presentación	Es una oportunidad de vender a la Asociación con diseño, calidad, y experiencia
	Catalogo	Permitirá tener la información detallada de lo que van a ofrecer los productores.

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.4.3 Plan de Relaciones Públicas.

Objetivo: lograr la preferencia del público ofreciendo un buen servicio e información necesaria del producto para otorgar cambios en las actitudes, comportamientos y conocimiento ante la Asociación.

Objetivos Específicos.

- ❖ Dar una buena reputación a la imagen de la Asociación.
- ❖ Posicionar la marca en el mercado para que los clientes visiten el punto de venta donde ofrecen los productos.
- ❖ Crear emoción en el mercado con altos niveles de satisfacción del cliente.

Herramientas de las relaciones públicas.

Medios Radiales: Permitirá llegar al cliente de una manera rápida debido a que es un medio en donde la mayoría de las personas sintonizan, debe ser breve, clara, concisa y efectiva al momento de transmitirla al público.

Medios televisivos: Se realizará una propaganda de manera llamativa, es decir que pueda captar la atención del cliente, de modo en que incida en la compra y así logrando un posicionamiento adecuado en el mercado.

Cuña Radial

¡Atención! Provincia de Santa Elena "La Comuna Juntas del Pacífico juntos con los productores de ciruelas; les invita a disfrutar los diferentes tipos de productos tales como: la deliciosa mermelada, el rico jugo, el nutritivo Yogurt, el dulce de cake y el excelente coctel de ciruela" qué endulzarán su paladar, visitamos estamos ubicados en la Ruta del Spondylus.

La Comuna Juntas del Pacíficos los espera!!!!!!!!!!!!

4.1.7.4.4 Plan de Promoción.

Objetivo: Otorgar al cliente mayor interés por el producto mediante atractivos incentivos que llamen la atención para así generar una ventaja competitiva.

Objetivos específicos.

- ❖ Aumentar las ventas para generar una buena rentabilidad en la Asociación
- ❖ Proporcionar incentivos para fomentar la compra de los productos que ofrecen.
- ❖ Incrementar la demanda para lograr participación en el mercado.
- ❖ Fidelizar al cliente mediante los incentivos y servicio de calidad.

Herramientas de promoción.

Ferias: Por medio de esta actividad se exhibirán todos los productos de derivados que ofrece la Asociación de Productores de Ciruelas, en donde se tendrá nuevos contactos con clientes potenciales que visiten el lugar, mediante un ambiente apropiado para se sienta satisfecho y seguro con el producto, además podrán adquirir el fruto en si debido a que ellos distribuyen sus productos al mercado, para obtener mejor ganancias y ventas.

Es indispensable tomar las sugerencias debido a que ayudará a mejorar y diseñar estrategias efectivas para brindar una atención personalizada, dar al consumidor la importancia que se merece significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se verá reflejado en el desempeño y actitudes de los productores.

Descuentos: Por la variedad de los productos que adquieran se les descontará el precio debido a que es una forma de publicidad para ganar más aceptación del público.

Concursos: Al momento que el cliente visite el lugar donde se comercializa el producto, como en el caso de las ferias, se realizará actividades y a la persona ganadora se le otorgará una canasta de todos los productos de ciruelas que elaboran los productores.

Al cliente que visite y compre el producto se le otorgará un obsequio como Llaveros, plumas y lápices: es decir una manera de incentivo para activar el deseo de compra directamente del mismo, por el cual se pueda cumplir con el propósito de los productores es decir sobrepasarse del límite de los clientes.

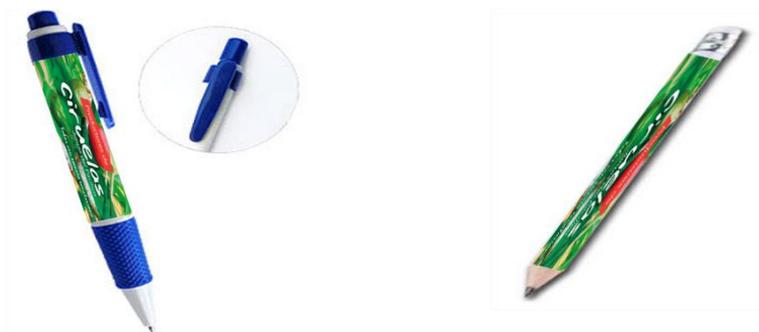
Obsequios para los clientes

FIGURA N° 16 Obsequios para los clientes Llaveros



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

FIGURA N° 17 Obsequios para los clientes Plumas y lápices



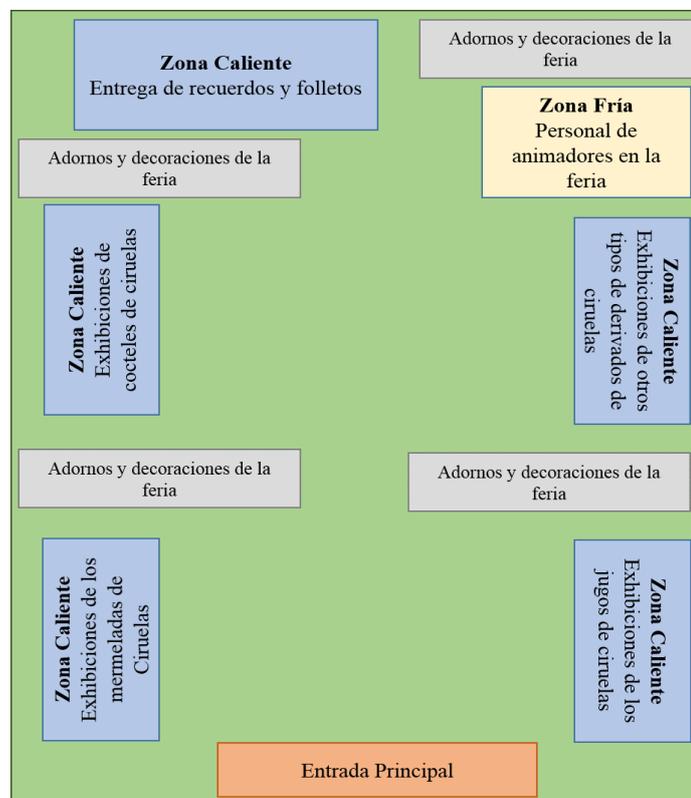
Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.4.5 Merchandising.

En la asociación de productores de ciruelas se hace necesaria analizar a detalle las distintas técnicas comerciales para incrementar las ventas, ampliando de manera considerable sus actividades debido a que no solo se limita a decorar escaparates sino también se encarga del diseño de la tienda, la iluminación y los exhibidores, la idea es motivar a las personas a que visiten el lugar para que se conviertan en clientes reales, dentro del mismo recae la responsabilidad de vender la imagen ante el cliente, ofreciendo la información suficiente a través de un servicio y producto de calidad y de esta forma se satisface de manera eficiente las necesidades de cada uno de ellos.

4.1.7.4.5.1 Modelo visual Merchandising.

FIGURA N° 18 Modelo Visual de Merchandising de la Asociación de Productores de Ciruelas



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.4.6 Marketing Directo.

Es indispensable realizar acciones que busquen ampliar las relaciones con las personas que visitan el lugar, permitiéndoles conservar a los actuales clientes, estimular la recompra, y reactivar los antiguos e indecisos consumidores, mediante la elaboración de mensajes importante como la creatividad, y producción en los medios de comunicación para así mantener una relación duradera basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencia.

Por ello se debe realizar lo siguiente:

Medible:

Los resultados y eficiencia pueden ser analizados por la Asociación mediante la acogida de sus productos.

Personalizado:

El servicio que ofrece debe basarse a lo que el cliente solicita como una buena atención, y producto de calidad.

Crear una base de Datos:

Mantener un contacto directo y personal con los clientes a través de un registro de datos en cual se pueda mantener en comunicación con cada uno de ellos ofreciendo las novedades del producto.

Crear Fidelización:

Establecer una comunicación interactiva con el cliente, llegándolos a conocer profundamente para poder ofrecer aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

Herramientas publicitarias del Marketing Directo

CUADRO N° 17 Herramientas publicitarias del Marketing Directo

HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS
Díptico
Hoja Volante
Tarjeta de Presentación
Catalogo
Banner

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Díptico

FIGURA N° 19 Díptico





Los Productores de ciruelas dirigen sus productos de manera directa hacia el cliente ya sea del fruto o sus derivados, orientando los esfuerzos de comunicación mediante las promociones y publicidad a través de los medios masivos

Misión

La Asociación de productores se dedicara a la elaboración y comercialización de derivados de ciruelas, mediante la creatividad e innovación de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de una atención personalizada y trabajo en equipo, generando así la rentabilidad y aumento en la ventas a los productores.

Visión

Ser una Asociación de productores de ciruelas innovadores para lograr reconocimiento en la mente de los clientes en la Provincia de Santa Elena logrando la preferencia y fidelidad mediante la excelencia de calidad y originalidad de nuestros productos.

Los productores de Ciruelas es una Asociación que se dedica a la distribución y comercialización del producto de Ciruelas y a la elaboración de productos derivados ofreciendo satisfacción a los clientes, siendo la mejor alternativa en cuanto a la calidad y al precio justo por la mano de obra calificada.

Valores Corporativos

- Calidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Atención al cliente
- Innovación y creatividad
- Igualdad



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Hoja Volante

FIGURA N° 20 Hoja Volante

Productores de
Ciruelas
Juntas del Pacífico

Sabor con esencia ecuatoriana

Ven adquiere nuestro productos en la Comuna Junta del pacifico (Julio Moreno)

Productos de derivados de ciruelas y fruto de venta para una buena satisfacción a tu gusto

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Tarjeta de Presentación

FIGURA N° 21 Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Catálogo

FIGURA N° 22 Catalogo



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Banner

FIGURA N° 23 Banner



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.4.7 Marketing Electrónico.

Es indudable que el internet influirá mucho de manera significativa en las actividades de las Asociación dándole la posibilidad de habilitar un nuevo canal de venta para promover y vender los productos y servicios consolidándoles en la mente de los clientes, convirtiéndoles así en los mejores promotores de la marca para llevar al éxito a los productores, es necesario además contar con una tecnología integral y confiable que incorpore seguridad al momento que el cliente visite las páginas con la finalidad de que puedan incidir en la compra. Conocer los habito y comportamientos del consumidor on line es indispensable para enfocarse detenidamente en sus necesidades siendo flexible y dispuesto al cambio debido a que día a día generan nuevas invenciones las cuales nos llevará a estar actualizados constantemente a capacitarnos, y aprender en esta era digital donde todo cambia y nada permanece igual.

Facebook: Se darán a conocer los productos que ofrecen con sus precios es decir las diferentes novedades y actividades que se vayan a realizar.

Correo Electrónico: Sirve para que los clientes soliciten información acerca de los productos, ofertas o cualquier inquietud que tenga sobre la Asociación y de igual manera nos sirva a nosotros para enviar la información solicitada sin tener que movilizarnos hasta donde se encuentre el cliente.

Página Web: Donde se colocará el catálogo de los productos con sus respectivos precios, y donde pueden encontrar a la Asociación principalmente sus recomendaciones y quejas que llegarán directamente al correo para poder mejorar y satisfacer a los clientes.

Herramientas publicitarias del Marketing Electrónico.

CUADRO N° 18 Herramientas publicitarias del Marketing Electrónico

Herramientas Publicitarias
Facebook
Correo Electrónico
Página Web

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Creación de Pagina de Facebook.

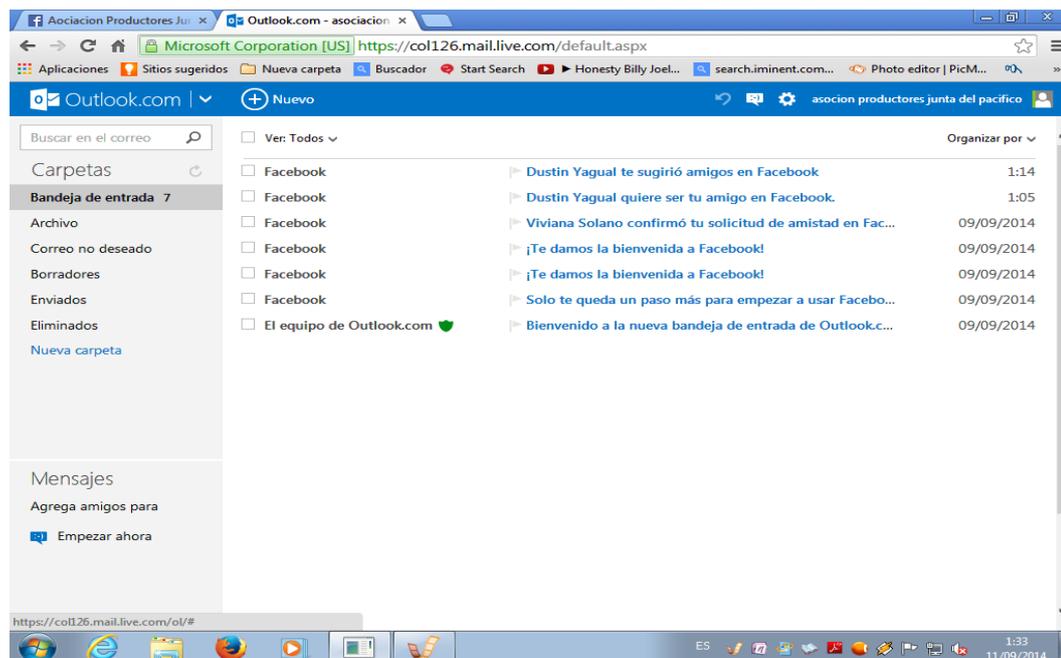
FIGURA N° 24 Creación de Pagina de Facebook



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Creación de Correo Electrónico

FIGURA N° 25 Creación de Correo Electrónico



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Creación de Página Web.

FIGURA N° 26 Creación de Página Web



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.5 Evidencia Física

La Asociación de Productores de Ciruelas se encuentra en la Comuna Juntas del Pacífico Parroquia Simón Bolívar, Julio Moreno donde se pueden encontrar el fruto como es de la ciruela y sus derivados cuando realizan ferias, el cliente le gusta saber sobre las características, beneficio e ingredientes que posee, por eso es fundamental otorgarle la información necesaria para fidelizar a un cliente con la seguridad de que puedan adquirir el producto.

ANEXO N° 1 Evidencia Física Comuna Juntas del Pacífico



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

ANEXO N° 2 Evidencia Física Feria de Ciruelas



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.6 Personas.

Todo el personal que interviene en el proceso de elaboración de los productos desempeña un papel de producción u operativo importante, realizando de una manera eficiente cada producción para darle la calidad que se merecen los clientes, teniendo a la vez un contacto directo para que la Asociación tenga la rentabilidad y acogida de la misma por ello realizar capacitaciones sería indispensable para un buen mejoramiento en el servicio.

Organigrama.

FIGURA N° 27 Organigrama de la Asociación



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Junta Directiva.

- ❖ Desarrollan planes para el mejoramiento de la Asociación
- ❖ Toma medidas preventivas para evitar algún tipo de problema.
- ❖ Responsable de cualquier tipo de inquietud que tengan los productores

- ❖ Realiza evaluaciones periódicas sobre las actividades que realizan los agricultores
- ❖ Busca ofrecer herramientas adecuadas para el personal como la capacitación que es parte importante para el mejoramiento de su servicio.

Administración.

- ❖ Supervisan las distintas áreas de cultivos para que estén en buenas condiciones.
- ❖ Guía cada proceso con el objetivo de la Asociación.
- ❖ Analizan los recursos financieros que poseen.
- ❖ Motivación hacia el personal para que cumplan de manera eficiente lo propuesto.

Producción y Mercadeo.

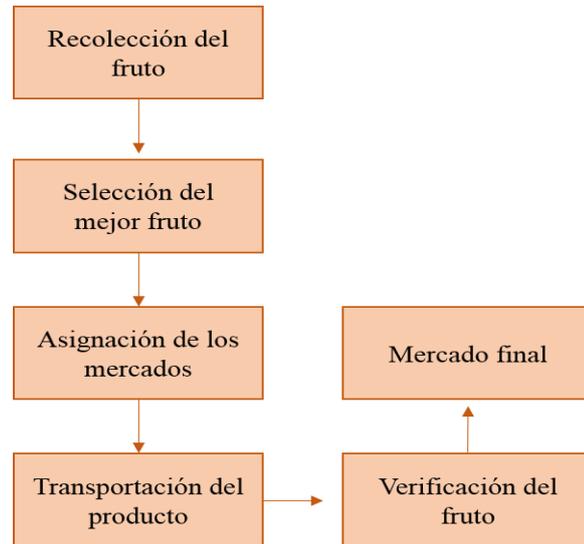
- ❖ Recolectan el fruto para distribuirlos o hacerlos derivados.
- ❖ Empacan el fruto de manera eficiente para llevarlos al lugar de entrega.
- ❖ Coordina y supervisa el funcionamiento de la Asociación.
- ❖ Recolecta información mediante las necesidades de cada cliente.

4.1.5.7 Procesos.

Al formular y ejecutar la manera en como realizan los productores para obtener el fruto y convertirlos en derivados o la distribución hacia el mercado es un elemento esencial para tener conocimiento del esfuerzo de cada uno de ellos por conseguir la materia prima y brindarles lo mejor a las personas consumidoras.

Proceso de distribución

FIGURA N° 28 Proceso de distribución del fruto



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Proceso de elaboración de derivados.

FIGURA N° 29 Proceso de elaboración de derivados



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.7 Plan de Acción.

CUADRO N° 19 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
Problema principal: inexistencia de una adecuada comercialización y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Asociación de los productores de Ciruelas					
Fin del Proyecto: Dar a conocer los diferentes productos al mercado mediante estrategias para obtener un posicionamiento oportuno e incremento del nivel de ventas en la Asociación de productores de ciruelas		Indicadores:	Incrementar el nivel de ventas del 40% Lograr el Posicionamiento del producto 60% Reconocimiento de la marca 50%		
Propósito del proyecto: lograr el incremento de números de clientes a través de nuevos productos e innovador para generar mayor rentabilidad y ventas para los productores.		Indicadores:	Incrementar el número de clientes. 70% Mayor rentabilidad la Asociación 80%		
Coordinador del Proyecto					
Objetivos Especificaos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades	Presupuesto
Realizar publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, mostrando su calidad tanto en productos como en servicios para que de este modo el cliente pueda incidir en la compra.	Incrementará la demanda de los productos en un 70%.	Estrategia de publicidad	Presidente de la Asociación de productores de ciruelas	1.1 Analizar los medios de comunicación factible para dar a conocer los productos al mercado. 1.2 Diseñar una marca que lo identifiquen en el mercado. 1.3 Elaboración de los diferentes materiales p.o.p	\$1925
Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos a la compra mediante las Relaciones Públicas.	Aceptación del producto en un 80% en el mercado.	Estrategia de penetración de mercados.	Presidente de la Asociación de productores de ciruelas	2.1 Definir qué medio de prensa o radial se utilizará para dar a conocer sus productos. 2.2 Analizar las fechas en donde se realizarán las campañas.	\$ 470
Utilizar todo el potencial interactivo del internet en la comunicación con el mercado objetivo mediante un Marketing Electrónico.	Aumento de visitas a la asociación en un 80%.	Estrategia de desarrollo de mercados.	Presidente de la Asociación de productores de ciruelas	3.1 Selección de los medios on line para realizar dicha publicidad. 3.2 Elaboración de herramientas de marketing electrónico con la información necesaria del producto. 3.3 Constante verificación de las cuentas.	\$1620

Objetivos Especificaos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades	Presupuesto
Aplicar estrategias promocionales para llamar la atención de los consumidores y así incrementar sus ventas.	Demostración de los diferentes productos para que el cliente pueda incidir en la compra y así obtener un 80% de posicionamiento.	Estrategia promoción de ventas.	Presidente de la Asociación de productores de ciruelas	4.1 Realización de ferias para la venta de sus productos. 4.2 Elaboración de los productos de manera eficiente para cubrir las expectativas de cada persona que visite la Asociación. 4.3 Demostrar al cliente que el producto que brinda es de calidad mediante la exhibición del producto. 4.4 Otorgar al cliente recuerdos como lápiz, plumas llaveros al momento de que realizan la compra.	\$1030

Fuente: (Jose Maria Sanz de Vicuña, 2012)

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.7.1 Cronograma de Actividades.

CUADRO N° 20 Cronograma de actividades

Actividad	Responsable	Meses
Realización del anuncio radial y televisivo	Responsable del plan	Durante un año
Diseño de los materiales de publicidad	Responsable del plan	Agosto del 2014
Anuncios de prensa	Responsable del plan	Durante un año
Diseño del Facebook, correo electrónico y página web.	Responsable del plan	Agosto del 2013
Reunión de los directivos para la realización de las ferias y las actividades	Directivos de la comuna	Octubre 2014

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.7.2 Presupuesto para el plan.

4.1.7.2.1 Presupuesto de Publicidad.

CUADRO N° 21 Presupuesto de publicidad

Cantidad	Descripción	Meses												Total
		Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun	Jul.	Ago	Sept	Oct.	Nov.	Dic.	
300	Díptico								\$60	\$60	\$60	\$60		\$240
1	Banner	\$300												\$300
350	Tarjeta de presentación	\$65							\$65	\$65	\$65	\$65		\$325
350	Hoja volante	\$65							\$65	\$65	\$65	\$65		\$325
1	Merchandising								\$560					\$560
1	Marketing Directo									\$250		\$250		\$500
	Total	\$430							\$750	\$440	\$190	\$440		\$1925

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.2.2 Presupuesto de Promoción.

CUADRO N° 22 Presupuesto de Promoción.

		Meses												
Cantidad	Descripción	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul	Ago	Sept	Oct.	Nov.	Dic.	Total
380	Llaveros				\$40	\$40	\$40			\$40	\$40	\$40	\$40	\$280
200	Lápiz				\$15	\$15	\$15			\$15	\$15	\$15	\$15	\$105
200	Plumas				\$15	\$15	\$15			\$15	\$15	\$15	\$15	\$105
1	Ferías											\$540		\$540
	Total				\$70	\$70	\$70			\$70	\$70	\$70	\$70	\$1030

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.2.3 Presupuesto de Relaciones Públicas.

CUADRO N° 23 Presupuesto de Relaciones Públicas

		Meses												
Cantidad	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
1	Anuncios de prensa										\$150	\$150		\$300
1	Cuña Radial							\$85			\$85			\$170
	Total							\$85			\$235	\$150		\$470

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.2.3 Presupuesto de Marketing Electrónico.

CUADRO N° 24 Presupuesto de Marketing Electrónico

		Meses												
Cantidad	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
1	Página web	\$250												\$700
1	Facebook	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$120
1	Anuncio televisivo	\$200			\$200			\$200			\$200			\$800
	Total	\$460	\$10	\$10	\$210	\$10	\$10	\$210	\$10	\$10	\$210	\$10	\$10	\$1620

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.2.3 Presupuesto del Gasto Total.

CUADRO N° 25 Presupuesto del Gasto Total.

Descripción	Meses												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	
Plan de publicidad	\$430							\$750	\$440	\$190	\$440		\$1925
Plan de promoción				\$70	\$70	\$70			\$70	\$70	\$70	\$70	\$1030
Plan de Relaciones Públicas							\$85			\$235	\$150		\$470
Plan de Marketing Electrónico	\$460	\$10	\$10	\$210	\$10	\$10	\$210	\$10	\$10	\$210	\$10	\$10	\$1620
Total	\$460	\$10	\$10	\$280	\$80	\$80	\$295	\$760	\$520	\$705	\$670	\$80	\$5045

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

CUADRO N° 26 Presupuesto de publicidad proyectado

		5%	6%	7%	8%
Gastos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Total del Plan de promoción	\$ 1030,00	\$ 1081,50	\$ 1146,39	\$ 1226,64	\$ 1324,77
Llaveros	\$280,00	\$ 294,00	\$ 311,64	\$ 333,45	\$ 360,13
Lápiz	\$105,00	\$ 110,25	\$ 116,87	\$ 125,06	\$ 135,06
Plumas	\$105,00	\$ 110,25	\$ 116,87	\$ 125,06	\$ 135,06
Ferías	\$540,00	\$ 567,00	\$ 601,02	\$ 643,09	\$ 694,53
Total del Plan de publicidad	\$ 1925,00	\$ 2021,25	\$ 2142,53	\$ 2292,50	\$ 2475,90
Hoja volante	\$ 325,00	\$ 341,25	\$ 361,73	\$ 387,05	\$ 418,01
Dípticos	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 267,12	\$ 285,82	\$ 308,69
Tarjeta de presentación	\$ 325,00	\$ 341,25	\$ 361,73	\$ 387,05	\$ 418,01
Banner Publicitaria 1x1	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 333,90	\$ 357,27	\$ 385,85
Merchandising	\$560,00	\$ 588,00	\$ 623,28	\$ 666,90	\$ 720,25
Marketing directo	\$500,00	\$ 525,00	\$ 556,50	\$ 595,46	\$ 643,10
Total del plan de relaciones Publicas	\$ 470,00	\$ 495,50	\$ 523,11	\$ 559,73	\$ 604,51
Anuncio de prensa	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 333,90	\$ 357,27	\$ 385,85
Cuña Radial	\$ 170,00	\$ 178,50	\$ 189,21	\$ 202,45	\$ 218,67
Total del plan de marketing electrónico	\$ 1620,00	\$ 1701,00	\$ 1803,06	\$ 1929,27	\$ 2083,61
Facebook	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 133,56	\$ 142,91	\$ 154,34
Página web	\$700,00	\$ 735,00	\$ 779,10	\$ 833,64	\$ 950,33
Anuncio televisivo	\$800,00	\$ 840,00	\$ 890,40	\$ 952,73	\$ 1028,95
TOTAL	\$ 5045,00	\$ 5297,25	\$ 5615,08	\$ 6008,14	\$ 6488,80

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

4.1.7.8 Evaluación y Control.

Es fundamental verificar que los procesos se ejecuten como están previstos (control) y para cerciorarse que tiene el resultado efecto que deseamos (evaluación) para que de esta manera los Productores de Ciruelas ahorre tiempo, aumente la productividad, beneficios y satisfacción de tal forma que podamos ejercer el control necesario e implementar las acciones correctivas que evite cualquier desviación sobre el plan previsto.

Control Previo.

Se analizará y evaluará el plan de comercialización para la realización de los diferentes cambios que se vayan a realizar en donde se les comunicará a los productores las nuevas correcciones sugeridas para un mejor posicionamiento del mercado.

Control de Recurrente.

Mediante la ejecución del plan se realizará un seguimiento previo cada tres meses para conocer las diferentes falencias que se encuentren y así poder mejorarlas para evitar problemas futuros a través de los objetivos propuestos anteriormente. Esto se logrará medir mediante la acogida que el producto obtenga por parte de los clientes.

Control Retroalimentación.

Una vez finalizado el plan de comercialización se les dará a conocer a todos los directivos de la asociación la manera de cómo fue estructurado dicho trabajo, mediante una interpretación clara para poder despejar cualquier tipo de duda, que les ayudará en un futuro.

Analizar la auditoria en la Asociación permite identificar la falta de coordinación en el programa de marketing, estrategias pocos obsoletas o metas menos realista en el cual nos anticipen la situación en el que se encuentra.

Matriz de Estratégicas.

CUADRO N° 27 Matriz de Estratégicas

Existe	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategia de Producto										
Estrategia de precio										
Estrategia de promoción										
Estrategia de distribución										
Estrategia de Relaciones Publicas										
Estrategia electrónica										

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Evaluación de desempeño de la Asociación.

CUADRO N° 28 Evaluación de desempeño de la Asociación

Aspectos claves a considerarse	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Pésimo
Estrategias y Objetivos					
Realistas y accesibles					
Pautas de desempeño en el servicio					
Cuestiones Sociales					
Calidad y Precio					

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Evaluación de desempeño del producto.

CUADRO N° 29 Evaluación de desempeño del producto.

Aspectos claves a considerarse	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Pésimo
Desarrollo de nuevos productos					
Investigación mercados					
Servicio al cliente					
Estimación de venta					
Información suficiente sobre el producto					
	Eficiencia y Eficacia				

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Análisis del producto que ofrece la Asociación.

CUADRO N° 30 Análisis del producto que ofrece la Asociación

Existe	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acogida que tiene el producto ante sus clientes										
Innovación en el proceso de elaboración										
Conocimiento sobre la calidad del producto o servicio										

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Rutas de ventas para comercializar.

CUADRO N° 31 Rutas de ventas para comercializar

De qué manera se tienen clasificado lo siguiente	1	2	3	4	5
	Muy inadecuada	Ligeramente adecuado	Incierto	Ligeramente adecuado	Muy adecuado
Definición Por volumen de ventas					
Los puntos del territorio de ventas					
El tiempo de traslado en un territorio a otro					

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Análisis del territorio para la Comercialización.

CUADRO N° 32 Análisis del territorio para la Comercialización

Realizan	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Una imagen positiva de la Asociación										
Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas										
Asegurar mejor cobertura de mercado										
Un adecuado seguimiento sobre el índice de clientes										

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Herramienta de promoción y ventas.

CUADRO N° 33 Herramienta de promoción y ventas

Cuenta con lo siguiente la Asociación	Si / No	Actividad que realiza	Tiempo de duración
Manuales de ventas			
Catálogos			
Listas de precios			
Novedades, regalos, recuerdos.			
Nuevos productos y su lanzamiento			
Nuevos materiales para su promoción			

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

CUADRO N° 34 Análisis de promoción de ventas

Existe	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las ferias y exposiciones										
Demostraciones productos										
Relaciones Publicas										
Investigación de Mercados										

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

CONCLUSIONES.

- ❖ La asociación productores de ciruelas Juntas del Pacífico no cuenta con una adecuada comercialización, lo que ocasiona el poco posicionamiento del producto ante los clientes y el mercado.
- ❖ No cuenta con la publicidad suficiente para dar a conocer sus productos de manera efectiva.
- ❖ Los comercializadores no están ubicado en un lugar estratégico en donde den a conocer los diferentes tipos de productos que ofrece.
- ❖ El personal no cuenta capacitación alguna que permita mejorar el servicio para los clientes e incremento de sus ventas.
- ❖ Insuficiencia de equipos que permita la elaboración rápida y eficiente de los productos que ofrece al mercado.
- ❖ Desconocimiento de una investigación de mercados para conocer las diferentes falencias o problemas que existe en la asociación de productores de ciruela.
- ❖ Se enfrentan a plagas en los cultivos que puedan estancar la cosecha porque no existe un control que pueda solucionar esta dificultad.
- ❖ Cambios de gustos y preferencias de los clientes que adquieren los productos, debido a que existen nuevas tendencia innovadoras en el mercado.

RECOMENDACIÓN.

- ❖ Invertir en este plan de comercialización, para la asociación será muy productivo porque aumentará la rentabilidad e ingresos de los productores.
- ❖ Realizar publicidad debido a que es parte primordial para ganar mercado y atraer clientes actuales, potenciales que puedan adquirir el producto a través de medios de comunicación y técnicas de propaganda que logre así un buen posicionamiento en el mercado.
- ❖ Desarrollar un estudio que permita conocer un lugar estratégico en donde se pueda comercializar los diferentes tipos de productos que ofrece la asociación.
- ❖ Realizar capacitaciones al personal para que puedan mejorar su servicio mediante técnicas de ventas.
- ❖ La investigación constante ayudará a la asociación productores de ciruelas Juntas del Pacífico conocer las necesidades y expectativas de los clientes fijos y nuevos, así como corregir alguna deficiencia de la misma.
- ❖ Tomar medidas preventivas para controlar el manejo de plagas que dañan el cultivo que evitan la producción de los productos.
- ❖ Desarrollar una evaluación que permita conocer los cambios que posee los clientes debido a que existen empresas que dan a conocer productos innovadores.
- ❖ Implementar estrategias de mercadeos y actividades promocionales debido a que todas las personas le gusta recibir incentivos, premios, productos adicionales o descuentos por sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- 1.- Alma Del Cid Rosemary Mendez (investigacion fundamentos y metodologia). obtenido de Editorial Esic: 2011 España
- 2.- Ana Belén CasadoDíaz,Ricardo Sellers Rubio . (2010). Introduccion al Marketing. Mexico: Club Universitario.
- 3.- Ana Isabel Bastos Boubeta. (2010). Implatacion de productos y servicios. España: Primera edición .
- 4.- Asunción Hernández Fernández,José María Martínez G. (2014). Marketing Sanitario: Evolucion - Revolucion. Madrid: Primera Edicion.
- 5.- Bernardo Lopez , Pinto Lopez . (2010). Pilares del Marketing. Barcelona: Primera edición upc.
- 6.- Castillo, M. A. (2009). Direccion de empresa y Marketing.
- 7.- CESAR A. BERNAL. (metodologia de la investigacion 3ra edicion). Obtenido de Editorial Pearson: 2010 Colombia.
- 8.- Charles W. Lamb,Joseph F. Hair (Jr.),Carl D. McDan. (2011). Marketing. España: Primera Edición .
- 9.- Eduardo Osuna . (2009). normas para la elaboracion de un proyecto.
- 10.- Esteban Grande. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación Comercial. Madrid: Onceava edicion .
- 11.- Francisco Javier Maqueda. (2010). Marketing innovacion y nuevos negocios. España: ESIC, Editorial.
- 12.- Gabriel Izard . (2010). Gestion de la Distribución guia de Estudio. España: Primera Edicion, Servei the publication.
- 13.- Guillermo Lacalle. (2014). Operaciones Administrativas. Mexico: Editex .
- 14.- Imma Rodríguez Ardura . (2011). Dret Penal II. Barcelona: Primera Edición
- 15.- Interbrand creación y gestión de valor de marca. (2010). Interbrand. España: Primera Edición Accion Empresarial.
- 16.- Ivarth Palacios Salazar . (2010). Guia para la identificacion de proyectos.
- 17.- Jaime Rivera Camino. (2012). Direccion de Marketing. Madrid : Tercera Edición.

- 18.- Javier Alonso Rivas. (2010). Comportamiento del consumidor. decisiones y estrategias de marketing. Madrid: Sexta Edición.
- 19.- Javier Esparcia Pérez, Joan Noguera Tur, M. Dolo. (2011). Gestion y promocion del desarrollo local. España: Publicacion De la Universidad De Valencia.
- 20.- Jorge Medina Quintana. (2009). etica y responsabilidad social .
- 21.- Jose Luis Chong. (2009). Promocion de ventas. Mexico: Tercera Edicion, Granica SA.
- 22.- Jose Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis M. (2007). Estrategias de Marketing.
- 23.- José Maria Sainz. (2014). Plan de Marketing . Madrid: Decimoctava Edición.
- 24.- Jose Maria Sanz de Vicuña. (2012). plan estrategico en la practica .
- 25.- Kotler. (2013). marketing Primera Edicion.
- 26.- Luis Carvajal. (2014). Preparación de ventas de productos. Madrid: Editex.
- 27.- Manuel Villacorta Tilve . (2010). Introduccion al Marketing Estrategico. California: Primera Edición.
- map, g. (s.f.). ubicacion geografica.
- 28.- María Amparo Badia. (2011). Marketing y ventas. Madrid: Primera edición.
- 29.- María Ángeles González Lobo, María Dolores Prieto. (2009). Manual de Politicas. Madrid: ESIC Editorial.
- 30.- Maria Fatima Moreno Sanchez. (2010). instroduccion al Marketing .
- 31.- Maria Eugenia Caldas. (2014). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Editex.
- 32.- Miguel Angel Sastre Castillo . (2009). Direccion de Empresa y Marketing. Madrid: El Economista .
- 33.- Mikel Mesonero. (2012). Marketing Industrial. Madrid: Primera Edición.
- 34.- Mj Escudero. (2011). Gestion comercial y servicio al cliente. Madrid : Primera Edicion, Parainfo. SA.
- 35.- Office of Government Commerce. (2010). Estrategias de Servicios. España: Primera Edicio TSO.

- 36.- Pablo Medina-Aguerreberre . (2014). Marca y comunicacion empresarial. Barcelona: Primera Edición.
- 37.- Pedro brenes Begoña. (2012). Dinamización en el punto de venta. España: Primera Edicion.
- 38.- Philip kotler y keller . (2009). Direccion de Marketing. Mexico: Primera Edición .
- 39.- Porter. (2009). Direccion Estrategica. Madrid : Primera Edicion.
- 40.- Ramon Rufin Moreno. (2012). Marketing Público. España: Primera Edicion.
- 41.- Ricardo Palomares Borja . (2012). Marketing en el Punto de Venta. España: Primera Edicion.
- 42.- Roberto Hernandez, Carlos Collao. (metodologia de la investigacion quinta edicion). Obtenido de Editorial Esic: 2011 España.
- 43.- Roberto Hernandez, Carlos Collao. (fundamentos de metodologia de la investigacion). Obtenido de Editorial me grow: 2007 España
- 44.- Ruben Gutierrez. (2010). Marketing . Madrid: Primera Edicion.
- 45.- Sebastián Molinillo Jiménez . (2012). Distribución Comercial Aplicada 2a. ed. Madrid: Segunda Edición.
- 46.- Soledad Carrasco Fernández. (2012). Atencion al cliente en el proceso comercial. España: Ediciones Parainf SA.
- 47.- Veronica Baena Gracia. (2010). fundamentos de marketing. Barcelona: Primera Edición, Anglofor SA.
- 48.- Vicente Climent. (2012). Tendencias Periodisticas. Mexico: Club Universitario.

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

CONSTITUYENTE, A. N. (s.f.). Obtenido de LEY DE LA CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: 2008 ECUADOR

SEMPLADES. (s.f.). Obtenido de PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR: 2013 ECUADOR

ANEXOS

ANEXO DE EVIDENCIA FÍSICA

ANEXO N° 3 Evidencia Física de entrevista y encuesta



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana



Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

ANEXO N° 4 Entrevista a los productores

Entrevista para los productores

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería en Marketing

Objetivo: Conocer como los productores de ciruelas comercializan el fruto y sus derivados en el mercado.

a.- Preguntas de identificación

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: M F

Ocupación: _____

b.- Preguntas de investigación

1.- Según su criterio como es la acogida que tiene la asociación de productores de ciruelas por parte de los clientes

2.- ¿Dónde vende su cosecha?

3.- ¿A qué precio usted vende el producto?

4.- ¿Cuáles son los derivados que realiza con el fruto?

5.- ¿Cuáles son los meses que obtienen más ventas?

6.- ¿Qué actividades realizan cuando ya no hay cosecha?

7.- ¿Posee una marca en el cual lo identifiquen?

8.- ¿De qué manera la Asociación de productores de ciruelas se ha dado a conocer en el mercado?

9.- ¿Cómo comercializa sus derivados?

10.- ¿Usted cree que la publicidad es una herramienta necesaria para posicionar a la Asociación de productores de ciruelas en el mercado?

11.- ¿Qué medios publicitarios se podrían utilizar para dar a conocer la Asociación de productores de ciruelas en el mercado?

12.- De acuerdo a su criterio que es lo que se diferencia a su competencia

13.- Según su opinión como cree que la Asociación incrementarían sus ventas

Entrevistador: _____

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

ANEXO N° 5 Encuesta a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Encuesta a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería en Marketing**

Objetivo: conocer las expectativas de los diferentes clientes acerca de la asociación de productores de ciruelas

a.- Preguntas de identificación

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18 – 27 28 – 37 38 – 47 48 – 57 58 – 65

Lugar de Residencia: Santa Elena La libertad Salinas

b.- Preguntas de investigación

1.- ¿Conoce usted la Comuna Junta del Pacífico?

Si No

2.- ¿Sabía que en la comuna Juntas del Pacífico proviene el fruto de la ciruela y realizan productos derivados para su comercialización?

Si No

3.- ¿Estaría dispuesto a realizar compras en la Comuna Juntas del Pacífico?

Si No

4.- ¿Cuáles de los siguientes productos derivados adquiriría usted?

Mermelada Coctel Cake

Jugos Yogourt

5.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos valoraría usted en la Asociación de productores?

Precio Publicidad Calidad
Servicio Marca

6.- ¿Cómo considera los precios que brindan los productores?

Altos
Accesibles
Económicos

7.- ¿Tiene conocimiento acerca de una publicidad que la Asociación de productores de ciruelas haya realizado para su comercialización?

Si No

8.- ¿Cree usted que los productores de ciruelas están aplicando estrategias comerciales?

Si No

9.- ¿Qué medios publicitarios se podrían utilizar para dar a conocer la feria de productores en el mercado?

Prensa Escrita Medios Radiales
Material P.O.P Internet
Medios televisivos Todas las anteriores

10.- ¿Qué tipo de promociones la Asociación de productores de ciruelas debería realizar?

Descuentos Ferias Otros: Especifique _____
Concursos Sorteos

11.- ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de la Comuna Junta del Pacífico?

En la comuna Junta del Pacífico

Mercados Comerciantes

¿Por qué?

12.- ¿Considera que la Asociación está ubicado estratégicamente en un lugar apropiado para facilitar la compra de sus productos?

Si No

¿Por qué? _____

13.- Como considera la imagen que tiene los productores de ciruelas para llamar la atención de los clientes

Muy Buena Mala

Buena Regular

Gracias por su atención!!!!

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

ANEXO N° 6 Validación de entrevista y encuesta

VALIDACIÓN DE ENTREVISTA Y ENCUESTA



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



La Libertad, 18 de Julio del 2014

Ingeniero,
Isauro Domo Mendoza.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Plan de Comercialización para la Asociación de Productores de Ciruelas Junta del Pacífico, Comuna Junta del Pacífico, Parroquia Simón Bolívar, Provincia de Santa Elena año 2014.**

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Viviana Solano Tomala

Validador del instrumento de inv.
Ing. Isauro Domo Mendoza



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



La Libertad, 18 de Julio del 2014.

Ing.
Carol Caamaño

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CIRUELAS JUNTA DEL PACÍFICO, COMUNA JUNTA DEL PACÍFICO, PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Viviana Solano Tomalá

Validador del Instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño

Carta Aval

COMUNA "JUNTAS DEL PACIFICO"

Fundada el 2 de Febrero de 1937 con Personalidad Jurídica
por Acuerdo Ministerial No. 190 de 24 de Febrero de 1939
Con Estatutos Aprobados el 13 de Noviembre del 2012 por acuerdo-013-OPASTALENA 2012
LAS JUNTAS - SIMÓN BOLÍVAR - PROV. SANTA ELENA - ECUADOR

Oficio No. 00000054
La Libertad 30 de Octubre del 2014

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote
Director de la carrera de ingeniería en marketing de la universidad estatal
Península de Santa Elena

En su despacho -

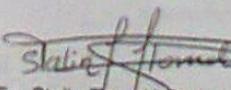
De mis consideraciones:

Me dirijo a Ud. con el fin de presentar nuestra aprobación a la tesis titulada: plan de marketing para la Comuna Juntas del Pacífico que es el potencial principal del producto de la ciruela a cargo de la señorita Viviana Ivonne Solano Tomalá portadora de la cedula de identidad 2400063570 estudiante de la Carrera de Marketing, en la cual me comprometo a brindar la información correspondiente y a llevar a ejecución el plan de comercialización.

Sin otro particular, le saludan.

EDUCAD A LOS NIÑOS Y NO SERA NECESARIO CASTIGAR A LOS HOMBRES.

Atentamente,


Eg. Stalin Tomalá Borbor
PRESIDENTE
C.I. 091637720-3
Email: stalin.tomala@hotmail.com
Telf. 0989737609-0984172268



DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

AV. Guayaquil calle 5 de Junio y San Jacinto TEL: 0989737609 EMAIL: stalin.tomala@hotmail.com SANTA ELENA - ECUADOR

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana

Certificado

BORBOR PANCHANA SHIRLEY ANA
INGENIERA COMERCIAL
Nº DE REGISTRO 1023-08-856164

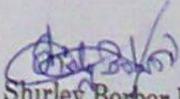
CERTIFICADO

Que he procedido a revisar la GRAMÁTICA del Trabajo de Titulación de la señorita SOLANO TOMALÁ VIVIANA IVONNE, con cédula de ciudadanía n° 2400063570 cuyo tema de tesis es "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CIRUELAS JUNTA DEL PACÍFICO, COMUNA JUNTA DEL PACÍFICO, PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014"

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

La Libertad, Octubre de 2014

Atentamente,


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

Elaborado por: Solano Tomalá Viviana