



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN
DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN
COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS,
PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

AUTORA: SILVIA ESTEFANÍA SOLÓRZANO MURILLO.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN
DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN
COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS,
PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

AUTORA: SILVIA ESTEFANÍA SOLÓRZANO MURILLO.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 19 de enero de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por la Srta. Solórzano Murillo Silvia Estefanía, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
TUTORA**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 11 de febrero de 2015.

Atentamente,

Solórzano Murillo Silvia Estefanía
C.i: 09288615091

DEDICATORIA.

Este proyecto de tesis quiero dedicarlo a Dios padre todo poderoso, a mis padres por su amor incondicional, a mis familiares por el apoyo brindado, amigos de la universidad por experiencias únicas y a docentes de la carrera de marketing por los conocimientos impartidos.

Solórzano Murillo Silvia

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios padre todopoderoso, a la Ingeniera Libi Caamaño López por su apoyo brindado durante el proceso de elaboración de tesis, al Ingeniero Jairo Cedeño Pinoargote por su ardua gestión como director de carrera, a mis amigos incondicional por la amistad brindada y animarme a cumplir esta meta, fue difícil lograr culminar este trabajo pero con dedicación y constancia todo es posible.

Solórzano Murillo Silvia

TRIBUNAL DE GRADO.

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

Autora: Solórzano Murillo Silvia.

Tutora: Ing. Libi Caamaño López, MSc.

RESUMEN.

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, con el fin de aumentar los índices de ventas, mediante la aplicación de estrategias oportunas que despierten el interés de compra en el mercado meta, en base a una gestión de marca efectiva que genere conocimiento de marca, y por ende estima y preferencia ante la competencia. Para la obtención de la información de fuente primaria, se utilizó como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en la asociación. En el presente estudio se detectó que las estrategias de marketing empleadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas del mercado meta. La mayor parte de la población estudiada desconoce sobre la asociación, y existe un débil posicionamiento de la marca. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias de comercialización idóneas, basadas en cuatro puntos principales: Gestionar la marca Miel de Abeja Santa Elena, dando a conocer de manera efectiva mediante herramientas publicitarias sobre la oferta de productos de excelente calidad y a precios accesibles, creando así preferencia y estima de marca en el mercado meta; ejecutar el modelo de uso de agentes independientes bajo el modelo de comisión de 10% de comisión a vendedores, con el fin de poder captar la atención de nuevos clientes, y estimularlos a la acción de compra, además de dar a conocer sobre la marca comercial y atributos de los productos; crear interacción dinámica entre la asociación y los clientes, mediante implementación de herramientas de marketing directo diseñadas en base a la investigación de campo realizada; por último generar estímulos positivos en los clientes mediante el empleo de promociones de ventas que creen interés de compra en el mercado meta.

ÍNDICE GENERAL.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE MATRICES.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	4
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	5
Evaluación del problema.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2 PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	12

1.2.1 Definición de programa de comercialización.	12
1.2.2 Definición de comercialización.....	13
1.2.3 Tipos de distribución.....	13
1.2.4 Estrategias de distribución.	14
1.2.5 Plan estratégico de marketing.	17
1.2.6 Operaciones de marketing.....	17
1.2.7 Valor de los canales de distribución.....	19
1.2.8 Valor del comprador.	20
1.2.9 Segmentación de mercado.....	21
1.2.10 Estrategias de segmentación.	22
1.2.11 Tipos básicos de ventaja competitiva.....	23
1.2.11.1 Liderazgo en costo.	23
1.2.11.2 Diferenciación.....	23
1.2.12 Posicionamiento.....	24
1.2.13 Ventaja competitiva.	24
1.2.14 Marketing mix.....	25
1.2.14.1 Producto.	25
1.2.14.2 Precio.....	25
1.2.14.3 Plaza.	25
1.2.14.4 Promoción.	26
1.3 VENTAS.....	27
1.3.1 Definición de ventas.....	27
1.3.2 Objetivos del planteamiento estratégico de ventas.	28
1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de las ventas.....	28
1.3.4 Ciclo de vida del PEV.....	30
1.3.5 Determinación de los objetivos de venta.	32
1.3.6 Programas de promoción.....	32
1.3.7 Promoción de ventas.	33
1.3.8 Técnicas de ventas.....	33
1.3.9 Estrategias de ventas.	34
1.3.10 Gestión de ventas.	34

1.4 MARCO LEGAL.....	35
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	35
1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.....	35
1.4.1.2 Trabajo y Producción.....	35
1.4.2 Plan del Buen Vivir.....	36
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	37
1.4.4 Publicidad de promociones.....	38
1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.....	38
1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.....	38
CAPÍTULO II.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.....	39
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.3.1 Investigación de campo.....	40
2.3.2 Investigación documental.....	41
2.3.3 Investigación experimental.....	41
2.3.4 Investigación transversal.....	41
2.4 METODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.4.1 Método inductivo.....	42
2.4.2 Método analítico.....	42
2.5 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
2.5.1 Las fuentes primarias.....	43
2.5.1.1 La entrevista.....	43
2.5.1.2 La encuesta.....	43
2.5.2 Las fuentes secundarias.....	43
2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.6.1 Guía de entrevista.....	44
2.6.2 Cuestionario.....	44
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.7.1 Población.....	45

2.7.2 Muestra.....	45
2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.8.1 Procedimiento.....	47
2.8.2 Procesamiento.....	47
2.8.3 Cronograma de realización de encuestas.....	49
2.8.4 Prueba piloto.....	49
2.8.5 Tabulación bi-variada.....	49
CAPÍTULO III.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....	50
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS.....	64
3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
3.4.1 Conclusiones.....	69
3.4.2 Recomendaciones.....	70
CAPÍTULO IV.....	71
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	71
4.1 PRESENTACIÓN.....	71
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	72
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	73
4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la asociación.....	73
4.3.2 Matriz F.O.D.A.....	73
4.3.2.1 Matriz de Estrategia F.O.D.A.....	74
4.3.3 Análisis interno.....	75
4.3.4 Matriz análisis ofensivo.....	77
4.3.5 Matriz análisis defensivo.....	78
4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).....	79
4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	80

4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).	81
4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	82
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	83
4.4.1 Objetivo general.	83
4.4.2 Objetivo específicos.	83
4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.	84
4.5.1 Misión.	84
4.5.2 Visión.	85
4.5.3 Valores.	85
4.5.4 Mercado objetivo.	87
4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.	87
4.5.5 Segmentación.	88
4.5.6 Evaluación de estrategias.	89
4.6 MARKETING MIX.	91
4.6.1 Producto.	91
4.6.1.1 Marca.	91
4.6.1.2 Logotipo.	91
4.6.1.3 Slogan.	91
4.6.1.4 Catálogo.	92
4.6.1.4 Etiquetas de productos.	94
4.6.2 Precio.	96
4.6.3 Plaza.	96
4.6.3.1 Modelo de agentes independientes.	98
4.6.4 Promoción.	102
4.6.4.1 Plan de marketing directo.	102
4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.	106
4.6.4.4 Marketing electrónico.	111
4.7 PLAN DE ACCIÓN.	121
4.7.1 Cronograma de actividades.	123
4.8 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	125
4.8.1 Presupuesto para el plan de comercialización con proyecciones a 5 años.	126

CONCLUSIONES.	127
RECOMENDACIONES.	128
BIBLIOGRAFÍA.	129
ANEXOS.	132

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	9
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CUADRO No.- 3 Distribución de la población	45
CUADRO No.- 4 Cálculo de muestra para estudio	46
CUADRO No.- 5 Instrumentos de la investigación.....	48
CUADRO No.- 6 Cronograma de realización de encuesta.....	49
CUADRO No.- 7 Frecuencia observada.....	66
CUADRO No.- 8 Frecuencia esperada	67
CUADRO No.- 9 Cálculo de X^2	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO No.- 1 Género sexual	50
GRÁFICO No.- 2 Edad.....	51
GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la asociación.....	52
GRÁFICO No.- 4 Identifica a la asociación	53
GRÁFICO No.- 5 Imagen actual de la asociación.....	54
GRÁFICO No.- 6 Aspectos importantes al adquirir miel de abeja.....	55
GRÁFICO No.- 7 Categorías de productos de mayor interés.....	56
GRÁFICO No.- 8 Frecuencia de compra.....	57
GRÁFICO No.- 9 Publicidad de la asociación	58
GRÁFICO No.- 10 Medios publicitarios que aplica.....	59
GRÁFICO No.- 11 Medios publicitarios de preferencia	60
GRÁFICO No.- 12 Promociones de ventas	61
GRÁFICO No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	62
GRÁFICO No.- 14 Herramientas de relaciones públicas	63

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA No.- 1 Género sexual	50
TABLA No.- 2 Edad.....	51
TABLA No.- 3 Conocimiento de la asociación	52
TABLA No.- 4 Identifica a la asociación	53
TABLA No.- 5 Imagen actual.....	54
TABLA No.- 6 Aspectos importantes al adquirir miel de abeja.....	55
TABLA No.- 7 Categorías de productos de mayor interés	56
TABLA No.- 8 Frecuencia de compra	57
TABLA No.- 9 Publicidad de la asociación.....	58
TABLA No.- 10 Medios publicitarios que aplica	59
TABLA No.- 11 Medios publicitarios de preferencia	60
TABLA No.- 12 Promociones de ventas	61
TABLA No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	62
TABLA No.- 14 Herramientas de relaciones públicas	63

ÍNDICE DE MATRICES.

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A	73
MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A.....	74
MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo	77
MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo.....	78
MATRIZ No.- 5 PCI.....	79
MATRIZ No.- 6 POAM.....	80
MATRIZ No.- 7 EFI	81
MATRIZ No.- 8 EFE	82
MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión	84
MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión	85
MATRIZ No.- 11 Perfil de segmento	88
MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas	89
MATRIZ No.- 13 Lista de precios.....	96
MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo	102
MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas.....	106
MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas.....	108
MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico	111
MATRIZ No.- 18 Plan de acción.....	121
MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades	123
MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual para el plan de comercialización	125
MATRIZ No.- 21 Presupuesto plan de comercialización con proyección de 5 años	126

INTRODUCCIÓN.

La asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se dedica a la venta de Miel de Abeja, Polen, Cera en Bloque y Turrone de excelente calidad y a precios accesibles.; comercializa sus productos bajo la marca Miel de Abeja Santa Elena, está respaldada y apoyada por instituciones del estado que buscan el desarrollo económico y progreso de la asociación. Está ubicada en la comuna Las Balsas de la provincia de Santa Elena, existen diferentes empresas a nivel nacional que se dedican a esta actividad, siendo una gran amenaza para la asociación, por ende deben emplearse estrategias innovadoras para minimizar el impacto negativo.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche mejore sus índices de ventas, al introducir de forma oportuna la oferta de Miel de Abeja, Polen, Cera en Bloque y Turrone en la provincia de Santa Elena, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan de comercialización, que permita conocer y analizar los requerimientos, necesidades, preferencias del mercado meta, que permita generar estímulos positivos, e influenciarlos a la acción de compra; contribuyendo al desarrollo y progreso económico de la asociación.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos: En el capítulo I se definió el marco teórico, en donde se argumentó las variables identificadas denominadas estrategias de comercialización, e índices de ventas, que sirvió como información indispensable para la determinación de estrategias oportunas que permitan captar el interés del mercado meta; así mismo se indagó sobre gestión de ventas para poder conocer sobre la eficiencia del actual proceso de comercialización que emplea la asociación, y para poder determinar un adecuado planteamiento estratégico de ventas que contribuya a solucionar la problemática identificada.

En el capítulo II se empleó la metodología de investigación de tipo cualitativa, basada en recolección de datos mediante entrevistas a los directivos de la asociación, para conocer sobre las gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, también se utilizó la investigación cuantitativa, mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones, preferencia y requerimientos, con el fin de determinar estrategias de comercialización oportunas que permitan captar el interés del cliente meta e inducirlos a la acción de compra.

En el capítulo III se realizó la formulación de encuestas y entrevistas, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó, e interpretó los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los directivos de la asociación, y encuestas empleadas al mercado meta; una vez concluida las técnicas de recolección de datos determinadas, se efectuó la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-cuadrado, que permitió obtener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias de comercialización diseñadas.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de un plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes meta, en el cual se estructuró estrategias de comercialización oportunas para captar el interés de los clientes respecto a los productos que ofrece la asociación, y por ende aumentar los índices de ventas.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN. DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Limitadas estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

Planteamiento del problema.

La producción y comercialización de miel de abeja en el Ecuador se ha desarrollado de manera empírica a lo largo del tiempo, pocos son los sectores que se han especializado y adquirido técnicas que permitan optimizar los procesos en los que se desenvuelven, uno de los principales motivos es la falta de financiamiento y poca apertura a créditos que se les da a pequeños productores quienes al expresarse dan a notar que el mercado de esta categoría de producto no parece comportarse como ellos quisieran y que la rentabilidad se ve afectada por precios que no compensan sus expectativas. El Ecuador es un país con un territorio exquisito en recursos naturales con un clima diverso, con bosques tropicales y andinos; sin embargo, el mal accionar del hombre hacia la naturaleza, provoca que este recurso disminuya la capacidad productiva en el sector apícola, poco ha sido el esfuerzo de las empresas tanto públicas como privadas para iniciar

una producción ambiciosa de miel de abeja. En la provincia de Santa Elena, existen diferentes tipos de asociaciones, una de ellas es la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche que está ubicada en la comuna Las Balsas dedicada a la producción y comercialización de Miel de Abeja de excelente calidad. El 20% de la producción apícola es explotada bajo ciertas condiciones técnicas, mientras que el 80% restante, está en condiciones naturales es decir, en los bosques, en cuevas, en troncos, en huecos de árboles secos.

En la asociación de apicultores de la cordillera de Chongón Colonche es evidente la limitada aplicación de estrategias de comercialización, lo cual incide en los índices de ventas, al no existir una correcta gestión de marca, ni difusión de los productos que ofrece la asociación, debido que no se emplean acciones estratégicas adecuadas a los requerimientos, necesidades y preferencias del mercado meta.

Delimitación de la problemática.

La investigación de las estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, se realizó en la provincia de Santa Elena, considerando a los habitantes de las cabeceras cantonales entre las edades de 20 a 59 años de edad.

Campo: Producción de Miel de Abeja.

Área: Económica.

Aspecto: Estrategias de comercialización.

Problema: Limitadas estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

Formulación del problema.

¿Cómo inciden las estrategias de comercialización de la miel de abeja en los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Sistematización del problema.

1.- ¿Cómo se llevará a efecto las estrategias metodológicas que permitan desarrollar el estudio a fin de obtener información necesaria para la asociación?

2.- ¿Qué instrumentos de investigación facilitarán la recopilación de datos para el diseño del plan de comercialización para la asociación?

3.- ¿Cuáles son las herramientas idóneas que deben emplearse en la interpretación y análisis de resultados obtenidos en la investigación de campo a realizar?

4.- ¿Qué estrategias de comercialización ayudará a solucionar la problemática de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Evaluación del problema.

Claro: El plan de comercialización que se propone está expresado en términos sencillos a los temas de solución de la problemática.

Original: Permite crear alternativas que van de la teoría a la práctica otorgando la solución a los problemas identificados en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche de forma creativa y original.

Factible: La propuesta presenta soluciones viables en el macro y micro entorno a fin de que el mismo pueda ejecutarse de manera correcta.

Delimitado: La necesidad de implementación de canales de distribución para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

Concreto: La propuesta del plan de comercialización fortalecerá las oportunidades de negocio de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

Relevante: El plan de comercialización pretende crear una solución a la problemática debido al grado de importancia que tiene la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la actualidad la miel de abeja es producida de diferentes formas, el 20% de manera técnica, y el restante empíricamente; sin embargo, la calidad de los productos es excelente; la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche produce miel de abeja, turrone, cera en bloque, y polen, de una excelente calidad, y a precios accesibles.

El presente proyecto justifica la problemática que existe en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, debido a que no se está aprovechando al máximo los recursos, y se está limitando acciones de marketing por parte la administración que permita comercializar de forma oportuna la producción de miel de abeja.

Mediante las diferentes técnicas empleadas en este proyecto se evaluó el problema mencionado, indicando la importancia de la aplicación del plan de comercialización, que permitirá mejorar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, mediante estrategias innovadoras a diseñar, en base a los requerimientos, necesidades, preferencias y gustos del mercado meta.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Establecer canales de distribución adecuados para comercializar los productos elaborados por los apicultores de la comuna Las Balsas, mediante un estudio que involucre al mercado potencial y directivos de la asociación; para el diseño de un plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, de la comuna Las Balsas, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivos Específicos.

- Emplear estrategias metodológicas que permitan mediante métodos y técnicas idóneas conseguir información requerida para el cumplimiento del estudio de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, para mejorar las gestiones de marketing que emplea.
- Identificar los requerimientos de los consumidores de miel de abeja, mediante encuestas al mercado potencial de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.
- Analizar los resultados mediante la interpretación de cuadros y gráficos estadísticos que permitan la obtención de conclusiones y recomendaciones oportunas para mejorar la problemática identificada en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.
- Diseñar un plan de comercialización en base a estrategias efectivas que contribuyan a mejorar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche; creando vínculos sólidos entre los clientes y la asociación.

HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de comercialización incrementará los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente: Estrategias de comercialización.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Son el conjunto de acciones que emplean las empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que se desplaza del productor hasta el consumidor final. Pág.231.

Variable Dependiente: Ventas.

(Blanco Fernando, 2012) Ejecución de actividades que tratan de cumplir con los objetivos de una organización estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Pág.124.

Operacionalización de la variable independiente.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
La aplicación de estrategias de comercialización incrementará los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.	Independiente Estrategias de Comercialización	Son el conjunto de acciones que emplean las empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que se desplaza del productor hasta el consumidor final.	Transferencia de un bien o servicio. Medios de interacción. Consumidor.	Canales de distribución. Vías de comunicación. Estímulos. Fidelidad de cliente. Conexiones cliente y asociación.	¿Qué tipo de canal de distribución emplea la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? ¿Cómo gestiona la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche medios de estímulos para atraer clientes? ¿Cuál es el valor diferencial de los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?	Encuestas Entrevistas Observación directa.

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Operacionalización de la variable dependiente.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La aplicación de estrategias de comercialización incrementará los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.	Dependiente Ventas	Ejecución de actividades que tratan de cumplir con los objetivos de una organización estableciendo ente el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.	Representación directa. Cliente prospecto. Gestiones de empresas.	Técnicas de ventas. Nicho de mercado. Herramientas y medios de comunicación.	¿Qué técnicas de ventas emplea la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? ¿Qué atributos debe tener los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? ¿Cuáles son las expectativas que tiene el mercado meta de los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?	Encuestas Entrevistas Observación directa.

Fuente: (Blanco Fernando, 2012)

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

Álvarez R. (2013) “Estrategias de Comercialización y su impacto en el nivel de Ventas de la empresa Farmacia Comunitaria los Andes de la Facultad de Ambato, Provincia de Tungurahua”.

Establece como propuesta la publicidad y promoción que permite mejorar la imagen corporativa, realizando estudios de oferta y demanda con métodos de análisis centrados en sus mercados correspondientes y proponiendo un plan estratégico comercial para incrementar las ventas.

Contribuciones:

1.- El plan de comercialización de la Farmacia Comunitaria Los Andes sirvió como referencia debido a que establece estrategias que guiaron en la investigación del proyecto a partir del estudio de los componentes del marketing mix como el producto, precio, plaza y promoción, estableciendo parámetros para la decisión de compra.

2.- Al no haber implementado ningún tipo de estrategia de comercialización afectaba directamente a su nivel de ventas variable a estudiar en el proyecto donde la competencia estaba acaparando gran parte del mercado farmacéutico.

3.- La investigación efectuada es de mucha utilidad por cuanto permite tener una visión más clara de la incidencia en la reducción de ventas posibilitando la implementación de estrategias de comercialización que procuren una acertada toma de decisiones en beneficio de la asociación.

1.2 PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

1.2.1 Definición de programa de comercialización.

(Jerez, 2012) Es un documento escrito en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

Los planes de comercialización abarcan todos los aspectos fundamentales que se ven en función del desarrollo de las organizaciones, asociaciones, consideradas como una herramienta que permite descubrir irregularidades que se puedan o estén presentando en el proceso de comercialización de la empresa y de esta manera poder tomar medidas que ayuden a lograr aumento en los índices de ventas, mediante una gestión efectiva y oportuna, que generará impacto positivo en base a las acciones estratégicas.

(Philip Kotler, 1995) En el proceso de comercialización influye cuatro aspectos esenciales ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién? y ¿Cómo? en el primero el autor se refiere al momento preciso de llevarlo en efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica, el tercero a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategias de seguir para la introducción del producto en el mercado.

Toda empresa que se dedique o pretenda comercializar productos deben de reconocer las necesidades de los clientes, las ventajas que se producen al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser interesantes para los clientes.

Ejecutar acciones de comercialización permitirá a la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche incrementar los índices de ventas, generando así preferencia de marca ante la competencia, mediante implementación de estrategias innovadoras en base a una investigación de campo que determine preferencias, expectativas, y necesidades de los clientes.

1.2.2 Definición de comercialización.

(Porter M.E., 2008) Define a la comercialización que puede concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que intervienen en el proceso de comercialización ahora bien, también se puede entender y comprender fundamentalmente el aspecto económico y comercial que son sometidos los productos agrarios en el proceso.

(Philip Kotler, 2008) Conocer la distribución que este alcance para aumentar las ventas a corto plazo, para ampliar el mercado a largo plazo mediante estrategias de publicidad y de ser diferenciado en la calidad del producto sirve de apoyo al proceso de venta personal de la empresa.

La comercialización es una dimensión que se debe de conocer para mejorar la distribución de los productos que se pretenden comercializar en el mercado, en donde se deberá de enfocar las ventas por lo cual se involucrará de manera directa los canales de distribución.

Es necesario que se establezcan estrategias de comercialización oportunas que permitan inducir al mercado meta e inducirlos a la acción de compra mediante la creación de preferencia de marca, mediante la aplicación del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se aumentarán los índices de ventas, mejorando la participación en el mercado local.

1.2.3 Tipos de distribución.

Al analizar los diferentes modelos de la distribución en el mercado para lograr un posicionamiento adecuado de los producto que oferta la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se debe emplear una distribución horizontal o vertical para que de esta manera se planteen la opciones que tengan un direccionamiento de un canal directo para que los productos lleguen con un valor mínimo a los clientes, creando estímulos positivos en el mercado meta; y poder inducirlos a la acción de compra.

1.2.4 Estrategias de distribución.

En la estrategia de distribución se consideran como punto de acceso de ventas que estén al alcance para los consumidores de los productos para lo cual se aplicará políticas de venta acorde al alcance que se pretenda llegar comercializar los productos, entre las principales estrategias están:

1.- Distribución extensiva.

Determina el número de posibilidades de alcanzar los puntos de ventas estratégicos, sin la necesidad de filtrar segmentos de mercado específicos con ninguna diferenciación. Por lo que considera aplicar mayor disponibilidad para el cliente y no tener decremento en el margen comercial.

- Incursionar en los mercados posibles.
- Estar disponibles en los mercados.
- Facilidad de vender el producto.
- Facilidad de acceso para el consumidor.

2.- Distribución intensiva.

La distribución intensiva consiste en generar mayor alcance del mercado meta, puesto que existen tipos de clientes que buscan que los puntos de referencia donde se va a comercializar sean equivalente al producto, porque genera más trabajo, con la diferencia que obtendrán un alcance preciso del segmento.

- Mayor costo de distribución.
- Costo de logística.
- Diferenciación del mercado.
- Competencia legítima en el mercado.
- Posicionamiento de la marca.

3.- Distribución selectiva.

En este tipo de distribución se deben seleccionar los puntos específicos para la comercialización de los productos, por lo tanto tiene puntos restringidos en base al criterio geográfico.

- Potencializa la marca de la empresa.
- Prestigio por la calidad de producto.
- Fidelización de la marca en el mercado.
- Tener un mercado específico.

4.- Distribución exclusiva.

Se limitan los diferentes productos de ventas, por lo que propone tener un mercado selecto con la finalidad de lograr un mayor control en los productos y precios referentes que se manejan en el mercado, además genera una restricción de la marca y sus diseños exclusivos.

- Límite de mercado.
- Control de precios.
- Verificación de marca.
- Aplicación de canales de distribución óptimos.

5.- Distribución vertical.

En esta estrategia de distribución es indispensable el análisis de los canales de distribución, que permite el acceso y facilidad de compra a los clientes.

La selección de un canal de distribución de manera adecuada depende de los intermediarios a seleccionar, para poder comercializar los productos del mercado al que se va a dirigir.

Canal directo.- Este tipo de canal tiene el fin de llegar directamente al cliente, ya sea consumidor potencial o firmas gubernamentales que ayudan al posicionamiento de los productos y la marca comercial eficiente en el mercado y ganar prestigio en el mercado.

Las características del canal directo son:

- Punto de ventas específico.
- Alianzas estratégicas.
- Ganar mercado potencial.
- Posicionamiento de la marca en el cliente y futuro consumidor.

Canal corto.- En el canal corto el cliente accede al producto pero con menor participación de los intermediarios, los cuales darán como resultado la variación de precios.

Canal Largo.- En este canal se involucra una gran cantidad de intermediarios que conlleva que los precios de los productos muchas veces se eleven de manera indiscriminada

La utilización de los diferentes canales de distribución es lograr que los productos sean accesible para el mercado meta, con el fin de tener una mayor participación de mercado al que se dirige las empresas.

Con la aplicación del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se empleará canales de distribución apropiados al entorno, en base a los requerimientos y necesidades del mercado meta.

Para la satisfacción del cliente en el mercado a enfocarse, deben establecerse canales de distribución efectivos, en base a las condiciones y la capacidad de la asociación.

1.2.5 Plan estratégico de marketing.

La estrategia está dada por fundamentar del análisis continuo de las diferentes necesidades que se dan en el mercado por lo que involucra la satisfacción de la empresa, de los clientes en base a los productos que se ofrece.

Emplear el plan de comercialización permitirá desarrollar acciones estratégicas que mejorarán los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, en base a los requerimientos y necesidades del mercado meta.

Las principales características del plan estratégico de marketing son:

- Se determina tamaño de evolución de la demanda potencial en el segmento de mercado.
- Se valora la competitividad de la empresa en base a los productos y mercado.
- Se verifican los recursos y capacidades de la empresa.

1.2.6 Operaciones de marketing.

Las acciones que se realizan en las operaciones de marketing tienen en fin de aumentar las ventas de las empresas para que en corto o largo plazo sea reconocida a nivel local.

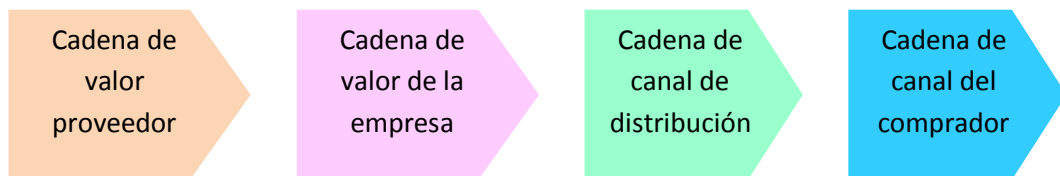
Es importante que se establezcan soluciones oportunas en el área de marketing que permita mejorar la problemática, los pasos a emplear son:

- a) Definir acciones estratégicas.
- b) Establecer estrategias de aplicación de producto.
- c) Evaluar los resultados alcanzados por la empresa.
- d) Crear personalidad interior (competitividad de la empresa).
- e) Determinar la imagen institucional.

(Balderas, 2009) La competitividad de calidad y de precio se define como la capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, en base a un uso eficiente y productivo de los procesos productivos, u por tanto su precio de venta sea más competitivo.

La creación de una nueva estrategia de ventaja competitiva busca verificar las actividades relevantes de la empresa para poder así comprender los comportamientos de los costos, fuentes existentes y potenciales, además es muy importante tener en cuenta la cadena de valor que implica el autor para tener mayor alcance al ejecutar las estrategias de competitividad, que permita generar preferencia y estima de marca en el mercado meta.

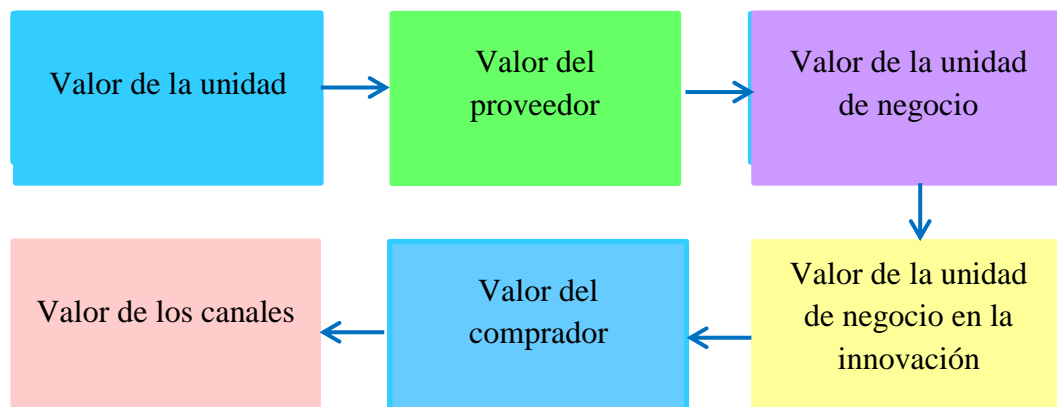
ILUSTRACIÓN No.- 1 Cadena de valor



Fuente: (Balderas, 2009)
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Implica como ejecutar el alcance para ser competitivos en el entorno de la empresa manejando la lógica de la cadena de valor para un solo producto en el mercado.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Cadena de valor empresa diversificada



Fuente: (Balderas, 2009)
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

La diversificación de la cadena de valor implica la relación desde que el producto se encuentra en el área de producción, por cada línea de producto, por la línea que se maneja de distribución hacia el mercado; por ende la relación que se desempeña al consumidor en este caso quien va a recibir el producto.

Proveedores.

La verificación de los principales proveedores que mantiene una empresa para de esta manera mantener los márgenes de producción en relación a la competencia o a su vez tener una materia prima para minimizar los gastos que se generan en la elaboración de los productos. Los puntos clave a considerar son:

- Búsqueda de proveedores directos
- Alianza estratégica

1.2.7 Valor de los canales de distribución.

Para lograr los objetivos de ventas debe se emplean canales de distribución, con el fin de obtener una mayor rentabilidad y de esta manera motivar a los consumidores de miel de abeja que adquieran los producto que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

Las características del valor de los canales de distribución son:

- Crear un nuevo valor agregado a los productos.
- Crear nuevos productos de calidad.
- Desarrollo de tecnología.
- Mayor acceso de compra de productos.
- Administración de los recursos humanos de forma eficiente.
- Disminución de impacto negativo por la limitada infraestructura de la empresa.

Logística interna.- En este proceso se manejan todo lo relacionado a la elaboración de los productos, en cuanto al almacenamiento, insumos, manejo de material, controles de inventarios.

Operaciones.- La relación de las operaciones se permite retomar a las transformaciones que se les da al producto, tanto implementar desde la maquinaria hasta utilizar los empaques, los bancos de prueba y las operaciones de instalación.

Logística Externa.- La asimilación de las actividades con la logística interna se recopila con el almacenaje de la forma final del producto, por lo consiguiente la logística externa asumirá la responsabilidad de la distribución física del producto a los diferentes compradores.

Mercadotecnia y ventas.- Al utilizar la mercadotecnia se busca es optimizar la proporción de los medios, de la manera de como se va a vender el producto a los clientes o en el caso de los mayoristas e intermediarios de los productos para salir al mercado, es decir, el canal específico para su distribución, por ende se debe de utilizar el canal directo o un canal extensivo para que pueda llegar a los diversos puntos referenciales.

Servicio.- La cadena de valor, implica el valor del producto que se produce al momento que se vende al consumidor, es decir, la garantía del mismo por lo que tiene calidad en producción.

1.2.8 Valor del comprador.

La cadena de valor logrará generar una lealtad por parte del comprador, es decir hará la diferencia entre el producto físico y el servicio que la empresa usa para hacer llegar el producto al mercado por su comercialización. Por ende un producto con valor agregado para el comprador y consumidor permite generar estima y preferencia de marca ante la competencia.

Para ello crear una ventaja competitiva en el mercado, disminuye el costo para llegar al comprador es decir, la publicidad se disminuye y se crea la fuerza de venta en el mercado para hacer una competencia directa para los demás productores.

- Característica del servicio para el comprador.
- Diferenciación y valor agregado.
- Operaciones interna de la empresa.
- Tipo de fuerza de ventas.
- Publicidad.

1.2.9 Segmentación de mercado.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) **Fundamentos de Marketing.** Dividir un mercado en distinto grupos de compradores con bases a sus necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos o mezcla de marketing diferentes. Pág.50.

En la asociación de apicultores de la cordillera de Chongón Colonche cuenta con un número de clientes y sus actividades están enfocadas en identificar los segmentos que pueden ofrecer mejores oportunidades en el mercado.

La segmentación de mercado se establece en relación a las características geográficas, demográficas, psicograficas, conductuales, en donde se especifica al mercado que se dirige la empresa, con el fin de dirigir apropiadamente los esfuerzos de marketing.

En el diseño del plan de comercialización es importante que se establezca la segmentación de mercado que permita establecer estrategias de mercado oportunas, con el fin de captar la atención de los clientes, inducirlos a la acción de compra, generando influencia en las decisiones y fortaleciendo así el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

1.2.10 Estrategias de segmentación.

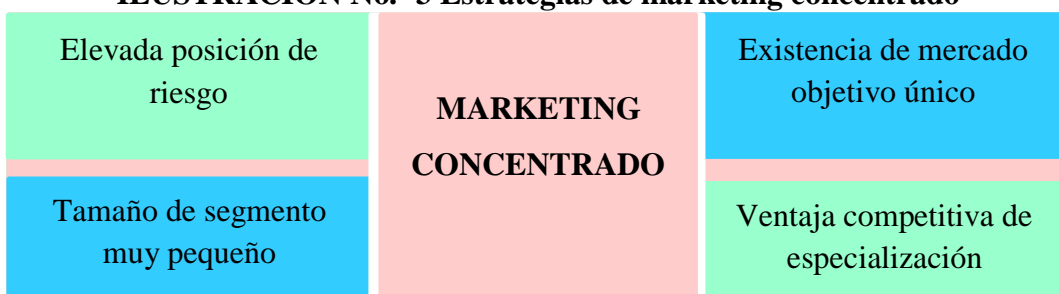
En la actualidad existen diversas estrategias para la segmentación del mercado, que permiten de una manera eficiente captar la atención de los mercados meta, creando así una preferencia de marca hacia la empresa, de esta manera lograr los objetivos establecidos, las estrategias de segmentación son:

1.- Estrategias no diferenciadas: Esta estrategia produce determinadas circunstancias como por ejemplo; no existen diferencias en los segmentos, existen ausencia de segmentación, un mercado en el cual todo son consumidores y pueden generar diversas situaciones como el ahorro de costos y atender a todos los consumidores.

2.- Estrategias diferenciadas: Cuando ya se ha analizado el mercado y se puede observar que se dirigen los esfuerzos a varios segmentos de mercado y los diferentes compradores requieren de la aplicación de las distintas estrategias, aquí la asociación trata de aprovechar las diferentes oportunidades que existen en el mercado.

3.- Estrategias concentrada: Consiste en descubrir los nuevos mercados y generar lealtad por parte de los clientes, creando en los productos una ventaja competitiva única que permita diferenciar de la competencia y así lograr la fidelización de los clientes.

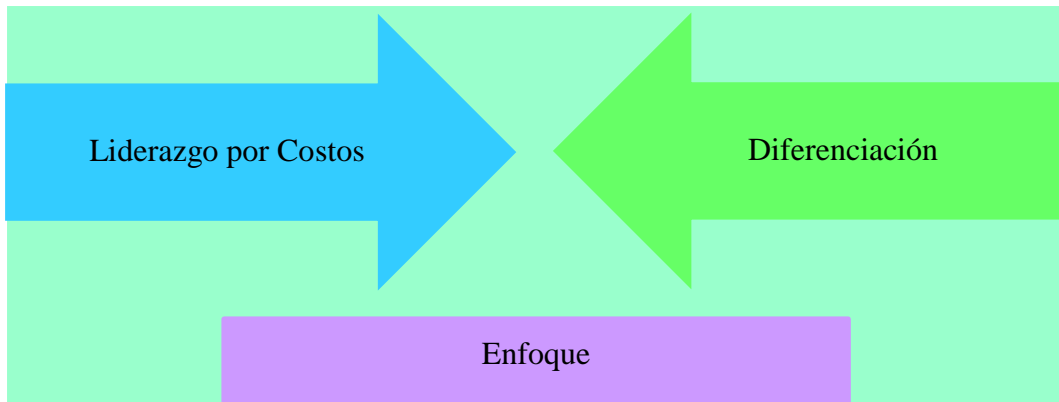
ILUSTRACIÓN No.- 3 Estrategias de marketing concentrado



Fuente: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

1.2.11 Tipos básicos de ventaja competitiva.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Tipos de ventaja competitiva



Fuente: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Ambos tipos pueden ser acercados creando un tercer tipo de estrategias competitiva viable. En contexto se define como una nueva ventaja competitiva a las características diferenciadoras de un producto o servicio, pueden ser en base a liderazgo en costos o características de diferenciación.

1.2.11.1 Liderazgo en costo.

En la actualidad la asociación de apicultores ejerce sus acciones para lograr un liderazgo por los costos de producción en relación a la competencia, que permita mantener un precio relativo a la competencia, la base es la calidad de los productos, con el fin de consolidar la marca y convertirla en una ventaja competitiva.

1.2.11.2 Diferenciación.

La manera que la asociación puede diferenciarse de la competencia, a través de los productos que ofrece, las ventas, la comercialización, el servicio que se presta, la imagen que se proyecta, los costos de producción, la calidad, denominadas características diferenciadora de la asociación.

1.2.12 Posicionamiento.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) **Fundamentos de marketing.** El posicionamiento hace que un producto ocupe un lugar claro y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores.

El posicionamiento se lo puede definir por el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores, que crean un vínculo con la empresa, en ocasiones no importa el precio del producto, sino la calidad para la satisfacción del cliente, es una tarea muy difícil para las empresas que deben buscar la forma de reconocer las distintas necesidades del mercado meta.

1.2.13 Ventaja competitiva.

(Michael E Porter, 2007) El modelo de la ventaja competitiva, toma acciones positivas y negativas para crear una posición defendible de una industria, con la finalidad de hacer frente con éxitos a la fuerza de venta competitiva y generar un retorno a la inversión.

Una de las razones por la cual la mayoría de las empresas debe de mantener una ventaja competitiva en relación a la competencia es de captar interés en el mercado de una manera efectiva empleando estrategias que ayude a diferenciarse de las demás empresas. Deben de ofrecer un mayor valor a los segmentos metas que se elija mediante los beneficios de promociones, distribución y diferenciación.

Para que la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche aumente los índices de ventas mediante la determinación de ventajas competitivas únicas que generen diferencia entre la competencia, creando así estímulos positivos e influencia en las decisiones de compras.

La aplicación de estrategias de comercialización para la asociación de la cordillera Chongón Colonche se definirá como ventaja competitiva la calidad de los productos, al ser estos 100% natural, obtenidas del bosque seco.

1.2.14 Marketing mix.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) **Fundamentos de Marketing.** Define al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta. Pág. 87.

El marketing mix son las herramientas que se utilizan para poder crear una diferenciación del producto y marca obteniendo preferencia de mercado meta y de esta manera poder alcanzar los índices de ventas establecidos por la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

1.2.14.1 Producto.

El producto es una variable que busca satisfacer las necesidades con aquellos servicios complementarios y esos elementos son: embalaje, garantía y atención al cliente. Todo esto consiste en la combinación que la empresa oferta en un producto al mercado.

1.2.14.2 Precio.

El precio se refiere a la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar a cambio de un bien o servicio, en esta variable se constituye la información sobre los precios de los productos que la asociación ofrecerá al mercado.

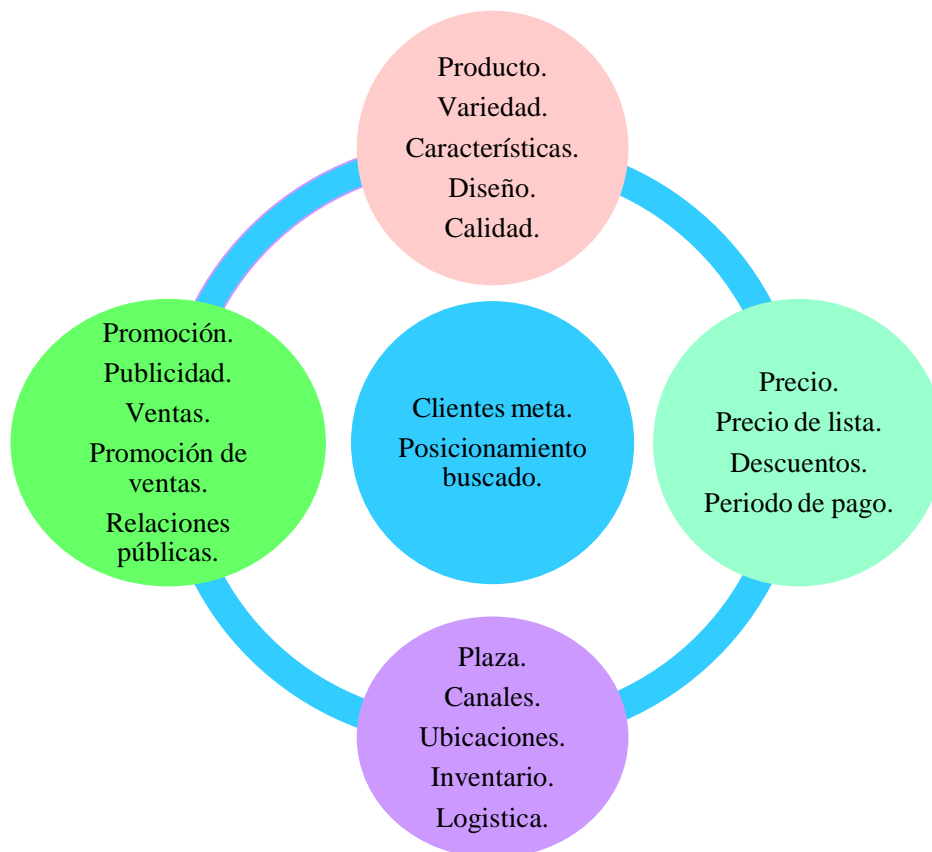
1.2.14.3 Plaza.

Esta variable está considerada como los puntos de ventas en donde se analizarán los canales de distribución por donde deberá pasar el producto hasta llegar al consumidor final. Así como también el lugar de almacenaje de los productos, la relación de los intermediarios, lugar en que la asociación pone a disposición los productos que se van a promocionar.

1.2.14.4 Promoción.

La variable de promoción comprende los esfuerzos que una empresa realiza para dar a conocer los productos que ofrece e incrementar el volumen de venta, los medios publicitarios que se utilizarán, las relaciones de la empresa con los diferentes consumidores y la localización del producto; son las acciones que permiten comunicar o dar a conocer los atributos, características y ventajas de los productos e inducir a la acción de la compra.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Marketing mix



Fuente: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

La aplicación del plan de comercialización brindará la posibilidad de mejorar las condiciones de la asociación, que se lograr enfocar en nuevos mercados y lograr nuevos clientes.

1.3 VENTAS.

1.3.1 Definición de ventas.

(Stanton William, 2010) **Fundamentos de Marketing.** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Pág.123.

(Echeverría Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales. Pág.43.

El proceso de venta que se realiza en una empresa debe gestionarse de manera correcta, ya que la venta consiste en desarrollar varias actividades que permitan inducir a los posibles consumidores en la acción de la compra. Para que la venta se efectúe se debe de realizar varias acciones y utilizar diferentes herramientas y técnicas de venta para de esta manera generar vínculos.

En la actualidad en la mayoría de las empresas deciden emplear programas de ventas para de esta manera generar cambios de conducta en los clientes en la acción de la compra, por lo general las ventas juegan un papel fundamental en las empresas considerándose como el principal actor para que fortalezca los vínculos entre la empresa y los clientes.

Es importante que en el diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se determinen acciones estratégicas de ventas orientadas a las necesidades, preferencias, gustos, y requerimientos de los clientes, basadas en una investigación de campo; con el fin de poder captar la atención de nuevos clientes, mantener a los actuales, proyectando una imagen positiva en el mercado potencial, que permitirán generar estímulos positivos, y por ende preferencia y estima de marca ante la competencia.

1.3.2 Objetivos del planteamiento estratégico de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los objetivos del planteamiento estratégico de ventas son:

- 1.- Predecir y prepararse para el futuro
- 2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.
- 3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son. Pág.45.

Se ha establecido que para fortalecer y mejorar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se deben emplear planes estratégicos de venta, que permita llevar una buena dirección hacia las metas propuestas, para ello se debe determinar objetivos dentro del planteamiento estratégico de las ventas, los cuales permitirán predecir y prepararse para el futuro, además de realizar las proyecciones de venta para conocer los posibles escenarios donde la asociación puede emplear acciones de comercialización.

En el plan de comercialización se establecerán objetivos del planteamiento estratégico de ventas, que permitirán direccionar las acciones necesarias para captar la atención de nuevos clientes y mantener a los actuales.

1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de las ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el Siglo XXI.** Los factores que afectan al PEV son:

- 1.- El plan de negocios y el plan de marketing.
- 2.- Cambios en el entorno.
- 3.- Fuerzas del entorno.
- 4.- La cultura de la empresa.
- 5.- Los recursos financieros.
- 6.- La capacidad productiva y operativa de la empresa. Pág.47-48.

En el planteamiento estratégico de las ventas, existen diversos factores que condicionan su desarrollo, los cuales se analizarán para poder lograr disminuir los posibles riesgos al momento de ejecutar el planteamiento estratégico de ventas en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

1.- Plan de negocios y plan de Marketing: El no contar con un plan definido que sirva como una guía metodológica para el trabajo a realizar en la asociación puede causar un grave problema, el análisis en relación al planteamiento estratégico de gestión de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera de Chongón Colonche, el plan de marketing permitirá contar con programas que desarrollaran la participación de las ventas de la asociación en el mercado al que nos dirigiremos.

2.- Cambios en el entorno: Es necesario considerar los cambios que se dan en el entorno, ya que de forma directa o indirecta suelen modificar los resultados esperados por la asociación, estos se orientan en base a los cambios tecnológicos y en los nuevos procesos que se utilizan para manejar las maquinarias.

3.- Fuerzas del entorno: Se refiere a cambio políticos legales, y socioeconómicos, para lo cual se debe hacer una evaluación previa, que indicarán el punto de partida y servirá como guía para su posterior ejecución.

4.- La cultura de la empresa y el personal: Estos dos factores se deben de analizar me manera detallada, son los ejes de la asociación, a través de los valores de la misma.

5.- Los recursos financieros: Se considera parte esencial ya que es el motor para ejecutar las acciones que se ha propuesto la empresa, son considerados como puntos claves para la ejecución de lo planificado, el análisis de estos permitirá elaborar de forma idónea la planificación estratégica.

6.- La capacidad productiva y operativa de la asociación.: Factor relevante e imprescindible para todo proceso, ya que para determinar la planificación estratégica de ventas se debe conocer la capacidad de una empresa, por lo consiguiente se debe de analizar la capacidad productiva y operativa de la asociación.

1.3.4 Ciclo de vida del PEV.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas tiene las siguientes etapas.

- 1.- Recopilar la información.
- 2.- Conectar los objetivos del plan de negocios.
- 3.- Atender las políticas comerciales del plan de negocios.
- 4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios.
- 5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos.
- 6.- Establecimiento de procedimientos.
- 7.- Definir el presupuesto del P.E.V.
- 8.- Seguimiento y control.

El planteamiento estratégico de ventas se debe guiar por etapas los cuales permitirán de forma adecuada la realización del mismo plan, para poder desarrollar de manera exitosa se necesita:

1.- Recopilar la información: Consiste en recopilar la información concerniente a las ventas históricas de la asociación, los factores del entorno, la capacidad de la asociación, así como los elementos claves en relación a las ventas. Lo que se busca es disminuir los riesgos ya que si se conoce e identifican las amenazas se puede tomar acciones.

2.-Conocer los objetivos del plan de negocios: Es necesario que las personas conozcan los objetivos planteados en el plan de negocio para que tengan presente cuales son los objetivos a lograr por parte de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

3.- Atender las políticas comerciales del plan de negocios: Es necesario e importante que se analice las políticas del plan de comercialización, antes del plan estratégico de venta, para así poder determinar de forma oportuna las acciones y gestión requerida que permitirá mejorar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, cumpliendo el objetivo del plan de comercialización.

4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios: Consiste en definir los diferentes tipos de escenarios de posibles ventas, en base a la información recopilada, esta información debe de ser pesimista y optimista para saber a qué se puede enfrentar y así disminuir el impacto. El plan que se desea implementar servirá como guía para mejorar los índices de ventas.

5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos: Trata de definir las actividades que se deben realizar de manera imprescindible, consideradas parte de las tácticas para poder lograr los objetivos determinados. Se deben establecer herramientas adecuadas y técnicas de ventas como parte del proceso efectivo del planteamiento estratégico de ventas.

6.-Establecimiento de procedimientos: Es el diseño de las diferentes acciones que se deben de tomar de manera sistematizada, que permitirán mejorar el desempeño de las diferentes actividades para lograr los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de venta.

7.- Definir el presupuesto del plan de venta: En el proceso de venta es importante definir un presupuesto acorde para que se pueda ejecutar con los recursos de la asociación y que se invertirán para el cumplimiento de los objetivos, se debe de manejar de manera organizada en relación a los beneficios por la inversión.

8.- Seguimiento y control: Trata de monitorear las diferentes actividades que se realizan en el proyecto, como parte del proceso que se debe de realizar, para lograr la consecución de los objetivos tratados.

Es importante que se establezca un proceso del planteamiento estratégico oportuno, que permita cumplir con el fin establecido mejorar los índices de ventas, y por ende incrementar la participación en el mercado, mediante la aplicación de estrategias efectivas en base a las necesidades del mercado.

1.3.5 Determinación de los objetivos de venta.

Es necesario que las organizaciones, empresas, asociaciones determinen y establezcan cuales serán sus objetivos de ventas, toda esta responsabilidad debe de recaer por lo general en el encargado de las ventas, ya que se debe de considerar los objetivos de la mercadotecnia, las políticas y las estrategias, y sobre todo el control que se debe de llevar a la empresa.

Los objetivos de ventas de manera oportunos contribuirán a la solución de la problemática identificada en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, y mejorar la situación actual.

1.3.6 Programas de promoción.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los programas de promoción, ayudan a posicionar a un producto o a la empresa en los mercados existentes o nuevos, la fuerza de venta ayuda proactivamente con presentaciones a clientes prospectos para la evangelización de su portafolio de productos. Por lo general suele ser de alto impacto y costoso. Pág. 58

Es considerado que para las empresas las ventas son fundamentales para su funcionamiento, ya que sin importar la actividad que se realice, las empresas lo que buscan es vender sus productos o servicios. Todas estas acciones no deben de realizarse sin emplear acciones estratégicas orientadas a un planteamiento estratégico de venta de acuerdo a los objetivos definidos por la empresa que emplea programas de promoción.

En el diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche es necesario que se determinen programas de promoción oportunos que generen estímulos positivos en los clientes, y por ende preferencia y estima de marca, despertando interés de compra en nuevos clientes, y fidelizando a los clientes actuales.

1.3.7 Promoción de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**
Los procesos de venta están dirigidos al control y supervisión tanto de la operación como de la gestión. Lo importante es poder definirlos de manera eficiente para la compañía sin llegar demasiado burocráticos. Pág.61.

Los procesos de ventas corresponden a las acciones que se deberían emplear para poder dar a conocer de una forma adecuada los productos y servicios que ofrecen a un mercado meta definido.

Con respecto a la asociación de agricultores de la cordillera Chongón colonche el proceso de venta debe de consistir en realizar acciones sistematizadas dirigidas al cliente en base a los requerimientos y necesidades de los compradores, ya que de esta manera se podría influencia a la acción de compra.

1.3.8 Técnicas de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Las técnicas de ventas de tipo directa más utilizadas son:

- 1.-Técnica de estímulo – respuesta.
- 2.-Técnica de satisfacción de necesidades.
- 3.-Técnica de la solución de problemas

Las diferentes técnicas pueden generar estímulos positivos en los consumidores, con el único fin de incentivarlos a la acción de compra, creando una conexión entre el cliente y la empresa. Están orientadas a generar vínculos con la empresa logrando así satisfacer una necesidad con los clientes se sentirán a gusto y seguirán comprando en el mismo lugar.

El que se pretenda satisfacer necesidades de los clientes implica que los vendedores conozcan los requerimientos básicos de los compradores y dando así una solución a los problemas de la asociación de apicultores de la cordillera Chingón Colonche.

1.3.9 Estrategias de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado. Pág. 101.

Las diversas estrategias que se utilizan se pueden emplear haciendo una referencia hacia el empleo de herramientas y técnicas apropiadas que permitan poder gestionar de manera idónea las diferentes acciones comerciales de la asociación, dándonos así un mejor resultado en cuanto a las ventas.

1.3.10 Gestión de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

La gestión de ventas consiste en un sistema que consta de tres componentes claves que se retroalimentan entre sí, conjugando lo que se conoce como procesos de gestión. Dichas claves son:

- 1.- El sistema de medición de desempeño.
- 2.- El sistema de creación de competencias.
- 3.-El sistema de motivación.

Las gestiones de ventas consisten en el empleo de las acciones que permiten dar a conocer una actividad comercial al mercado definido como meta, para lograr la consecución de objetivos se debe de utilizar herramientas de investigación de mercado las cuales podemos identificar los gustos y preferencia de las personas a quienes se pretende dirigir. Los diferentes sistemas contribuirán a dar una mayor perspectiva de los desempeños y roles de los socios de la asociación, para así lograr la consecución de los objetivos.

El planteamiento estratégico de ventas es necesario, y debe analizarse la construcción de experiencia de compra, y la que se pretende llegar, puesto que es indispensable que se generen estímulos en el proceso del cliente. Superar las expectativas de los clientes en relación al producto ofrecido ayudará a proyectar a la asociación en el mercado meta al que se pretende dirigir.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

7.- Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones, y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.4.1.2 Trabajo y Producción.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

1.4.2 Plan del Buen Vivir.

1.4.2.1 Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública.

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

(SEMPLADES, 2013) **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 Mi pymes, 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.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo, no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes.

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta especial debe señalar, además del tiempo de duración, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor.

1.4.4 Publicidad de promociones.

Art 14. La publicidad de promociones de ventas debe consignar en cada uno de los anuncios que la conforman. la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.

Art. 15.- En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.

Art 18.- Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de campo estuvo determinada por una metodología cualitativa y cuantitativa, que permitió conocer sobre el objeto de estudio, por ello la presente investigación se basó en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitió conocer sobre las percepciones y expectativas de los clientes metas, a quienes se dirige la venta de Miel de Abeja, Cera en Bloques, Turrónes y Polen por libras en la provincia de Santa Elena, es necesario que se empleen acciones estratégicas idóneas; por otra parte mediante el método inductivo, a través de la encuesta y entrevista se obtuvo información sobre las gestiones de venta que emplea la asociación en la actualidad como gestiones de venta dirigida a los clientes actuales, de esta manera se pudo establecer estrategias y acciones idóneas para el diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, de la comuna Las Balsas, del cantón Santa Elena.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente las variables de estudio, relacionadas a: estrategias de comercialización e índices de ventas, el diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche de la comuna Las Balsas constó de las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentaciones teórica de la investigación; por otro lado el empleo de procesos metodológicos, acciones y gestiones necesarias para la ejecución del presente proyecto, detectando así gestiones y soluciones óptimas al problema planteado.

Descriptiva:

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores establecidos en relación a las variables de estudio, con el fin de comprender sobre los factores relevantes que servirían como guía y fundamento en el diseño de estrategias idóneas para el diseño del plan de comercialización para la asociación.

Explicativa:

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones orientadas a conocer a profundidad sobre las variables de estudio en relación a estrategias de comercialización e índices de venta, debido que con la implementación del plan de comercialización se pretende comercializar la venta de miel de abeja de forma idónea en la provincia de Santa Elena.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, para analizar las gestiones de mercadeo que realizan en la actualidad en base a la gestión de venta y acciones estratégicas; por otro lado se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para conocer sobre la aceptación de herramientas de comercialización.

2.3.1 Investigación de campo.

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del programa de estudio y poder determinar la efectividad de uso de estrategias y herramientas de comercialización que permitan aumentar los índices de venta de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche en la provincia de Santa Elena, mediante observación directa, encuestas y entrevistas.

2.3.2 Investigación documental.

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo por propósito obtener la argumentación necesaria para conocer sobre las variables del estudio, mediante diferentes enfoques, conceptos y aportes de varios autores, en base a; Estrategias de comercialización, gestión de ventas, comunicación Integrada de marketing, plan de medios, marketing practico, fundamentos de marketing, introducción de marketing, promoción y publicidad, administración de Marketing, publicidad y propaganda, administración de ventas, los mismo que sirvieron de fundamento para el diseño del plan de comercialización.

2.3.3 Investigación experimental.

Este tipo de investigación experimental permitió conocer mediante la investigación exploraría a través de las entrevistas y observación directa sobre las gestiones de marketing que emplean, por otro lado mediante la investigación concluyente empleando la encuesta dirigida al mercado meta a quienes se le oferta la venta de miel de abeja en la provincia Santa Elena, se determinó el conocimiento del mercado meta acerca de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, con el fin de gestionar de forma idónea la marca.

2.3.4 Investigación transversal.

Mediante la investigación transversal se pudo conocer información relevante al objeto de estudio mediante el análisis exhaustivo de las variables y determinadas en la presente investigación, conociendo a profundidad sobre la aceptación de estrategias de comercialización mediante las encuestas realizadas al grupo de estudio, que permitan aumentar los índices de venta en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche. Al introducir la venta de miel de abeja en la provincia de Santa Elena, se identificó sobre las acciones estratégicas idóneas que deben emplearse.

2.4 METODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica y experimental, para conocer sobre el objeto de estudio, a continuación se detallan los métodos utilizados a continuación:

2.4.1 Método inductivo.

Este método permitió conocer acerca del estudio, diseñar herramientas y técnicas de comercialización acordes al entorno, en base a un estudio de mercado, con el fin de determinar las características relevantes que consideran los clientes meta al momento de realizar la compra de miel de abeja, factores relevantes para el diseño de el plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

2.4.2 Método analítico.

Método que permitió analizar datos obtenidos en investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, siendo base fundamental el diseño de estrategias de comercialización que permitan aumentar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, al comercializar la miel de abeja en la provincia de Santa Elena.

2.5 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias de comercialización idóneas que permitan aumentar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche al introducir la venta de miel de abeja en la provincia de Santa Elena, se emplearon diferentes técnicas de investigación como por parte del estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Las fuentes primarias.

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudio, mediante investigación de campo, para ello se emplearon las siguientes técnicas:

2.5.1.1 La entrevista.

Como parte de la investigación se empleó como técnica de fuentes primarias la entrevista dirigida a los directivos de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, y a los colaboradores, para obtener información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplean, con el fin de captar la atención de los clientes meta.

2.5.1.2 La encuesta.

Para identificar el nivel de conocimiento sobre la asociación por parte de mercado meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identificaron herramientas de comercialización de preferencias por parte del mercado potencial, que permitieron realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-cuadrado mediante la pregunta # 1 ¿tiene conocimiento acerca de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? y la pregunta # 3 ¿Cómo califica la imagen institucional de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?.

2.5.2 Las fuentes secundarias.

En la presente investigación de mercado se empleó como fuente secundaria el uso de cifras de diferentes autores, para explicación de las variables de estudio: Estrategias de comercialización e índices de ventas, de esta manera se pudo contar con información clave para el diseño del plan de comercialización.

2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de entrevista.

Para poder obtener datos en relación a las gestiones y acciones de marketing que emplea la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se utilizó una guía de entrevistas dirigidas a la administración y a los colaboradores, instrumento formado por 10 preguntas abiertas, se realizaron en las instalaciones de la asociación, con el fin de poder emplear acciones idóneas para consolidar la marca dentro de la provincia de Santa Elena.

Este instrumento contribuyó a la obtención de datos de fuente primaria, para los análisis correspondientes con el fin de determinar información clave para el diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

2.6.2 Cuestionario.

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómica, de elección múltiple, y escala de Likert, que permitió conocer sobre las preferencias, necesidades, y requerimientos del mercado meta, e identificar si existe conocimiento por parte del público objetivo, con el fin de determinar acciones estratégicas idóneas, basadas en una investigación de mercado sólida para el diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

Mediante la recolección de información necesaria para la investigación se emplearon preguntas de elección múltiple, y dicotómicas. Es importante conocer las preferencias, requerimientos, gustos y necesidades del mercado meta, para mejorar los índices de ventas de la asociación.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población a la cual está dirigida esta investigación para el diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la Cordillera Chongón Colonche, corresponde a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena entre edades de 20 a 59 años de edad, compuesta por individuos que tienen acceso, interés e ingreso para adquirir miel de abeja, turrone, polen, cera en bloque que ofrece la asociación en el mercado local, cuyo número corresponde a 75.613 personas. La población de la presente investigación se demuestra el cuadro siguiente:

CUADRO No.- 3 Distribución de la población

Habitantes de la provincia de Santa Elena.	308.693
Personas entre edades de 20 a 59 años.	48,6%
Población económicamente activa.	50,4%
TOTAL.	75.613 personas

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

2.7.2 Muestra.

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se pueden abarcar a encuestar a toda la población.

Muestreo probabilístico.

En esta investigación se determinó la muestra probabilística, con el fin de que tenga la misma probabilidad de ser encuestados, y se obtener información real, en relación al objeto de estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

La muestra se efectuó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde:

CUADRO No.- 4 Cálculo de muestra para estudio

N = Tamaño de la población	75.613
Z = Margen de confianza	Z = 0.95 (95%)
P = Probabilidad de éxito	P = 50 % = 0.50
E = Error muestral	E = 5 % = 0.05
q= Posibilidad que no se cumpla	Q = 1- P = 0.50
n =?	Tamaño de muestra

Fuente: Inec

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Obtención de muestra.

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(75.613)}{(0,05)^2(75.613 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{72.618,7252}{189,9904}$$

$$h = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas a encuestar para poder conocer a profundidad sobre el objeto de estudio, con un nivel de confianza del 95%, y con un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población es de 75.613 personas referente a la población económicamente activa entre edades de 20 a 59 años de la provincia de Santa Elena.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.8.1 Procedimiento.

El procedimiento utilizado para probar la confiabilidad del instrumento, en la presente investigación fue aprobado del tutor, el mismo que accedió determinar el instrumento de investigación antes de su aplicación. En la que se presentaron las encuestas realizadas al mercado potencial de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, posteriormente se realizaron entrevistas a los directivos de la asociación.

El procedimiento realizado se basó en los siguientes parámetros:

1. El planteamiento del problema.
2. Revisión bibliográfica.
3. Justificación del tema.
4. Definición de la población y muestra.
5. Operacionalización de las variables.
6. Elaboración del instrumento.
- 7.- Recolección de la información.

2.8.2 Procesamiento.

El procesamiento de la información que se desarrolló en el presente proyecto, integra un conjunto de estrategias, métodos, técnicas, instrumentos, y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación. Los procesos que se ejecutaron en la presente investigación, cuenta con un conjunto de acciones, y procesos que permitieron emprender este tipo de investigación, comunicando a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar la validez y confiabilidad del estudio.

El procesamiento realizado se basó en los siguientes parámetros:

1. Ordenamiento de la información
2. Verificación y selección de la información
3. Proceso de tratamiento estadístico y análisis de datos
4. Conclusiones y recomendaciones
5. Diseño de la propuesta

CUADRO No.- 5 Instrumentos de la investigación.

ETAPAS	PASOS
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión y análisis del problema de investigación. ➤ Propósito del instrumento. ➤ Revisión de bibliografía y trabajos relacionados con el instrumento. ➤ Determinación de la población. ➤ Determinación de ítems del instrumento
DISEÑO DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de los ítems. ➤ Estructuración de los instrumentos. ➤ Redacción de los instrumentos. ➤ Análisis de los ítems
ENSAYO PILOTO DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión del instrumento de expertos. ➤ Revisión del instrumento y nueva redacción de acuerdo a recomendaciones de los expertos. ➤ Diálogo con los empleados y personas involucradas para la recolección de información ➤ Análisis de criterios
ELABORACIÓN DEFINITIVA DEL INSTRUMENTO	Impresión del instrumento

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

2.8.3 Cronograma de realización de encuestas.

Como parte del proceso de recolección de datos, se realizaron 382 encuestas en la provincia de Santa Elena, distribuida de la siguiente forma:

CUADRO No.- 6 Cronograma de realización de encuesta

Noviembre del 2014			
Lunes 3	Martes 4	Miércoles 5	Jueves 6
50 encuestas	50 encuestas	50 encuestas	50 encuestas
Viernes 7	Lunes 10	Martes 11	Miércoles 12
50 encuestas	50 encuestas	42 encuestas	40 encuestas

Fuente: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

2.8.4 Prueba piloto.

Como parte de la investigación se realizó una prueba de piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 10 encuestas, proceso importante, pues permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, en base al muestreo probabilidad diseñado, y dirigida a la población establecida.

2.8.5 Tabulación bi-variada.

En el proceso de investigación se procedió a la creación de una tabla de contingencia, en base a dos preguntas claves para la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado, en base a la pregunta #1 ¿tiene conocimiento de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? y la pregunta # 3 ¿Cómo califica la imagen institucional de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

Género Sexual.

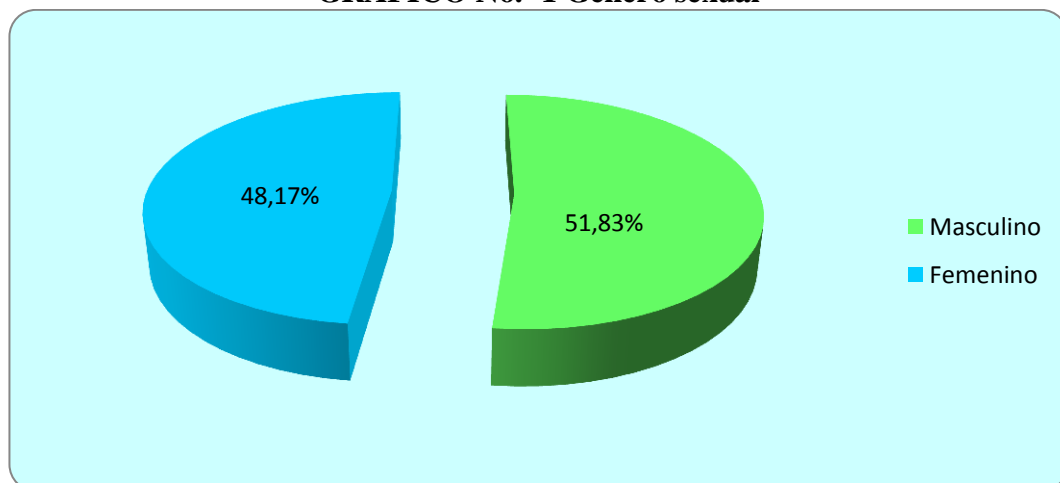
TABLA No.- 1 Género sexual

GÉNERO SEXUAL			
a	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	198	51,83%
	Femenino	184	48,17%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 1 Género sexual



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Para el presente estudio se consideró a ambos géneros sexual, característica demográfica determinada en el perfil de segmentación. La mayor parte de encuestados fueron del género masculino y en menor cantidad de género femenino.

EDAD.

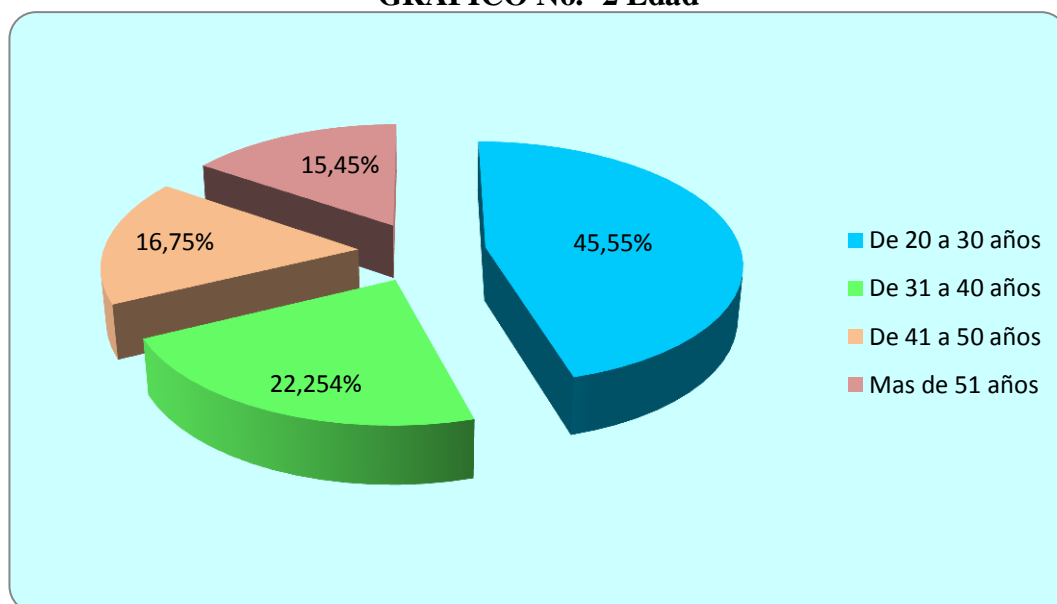
TABLA No.- 2 Edad

EDAD			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
b	De 20 a 30 años	174	45,55%
	De 31 a 40 años	85	22,25%
	De 41 a 50 años	64	16,75%
	Más de 51 años	59	15,45%
	Total		382

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 2 Edad



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Para el estudio se eligió a personas con rangos de edades entre los 20 a 59 años de edad, en las cuales tienen el interés, acceso e ingreso para adquirir los productos que comercializa la asociación. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados están entre un rango de edad de 20 a 30 años, seguidos de un gran grupo que tienen edades entre 31 a 40 años; mientras que una mínima cantidad tiene más de 51 años de edad..

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? (Si su respuesta es sí, responde la pregunta 2, caso contrario responda la pregunta 3)

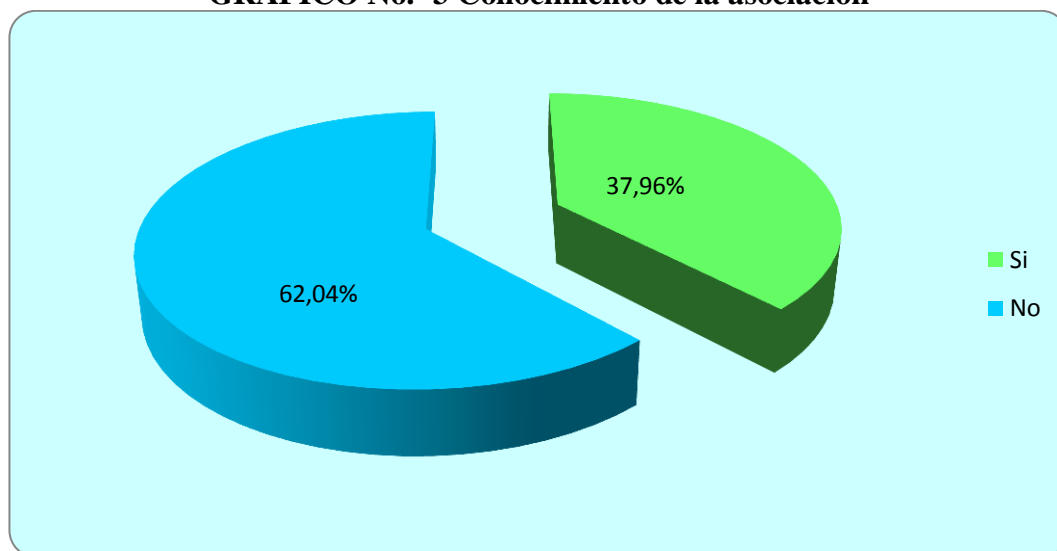
TABLA No.- 3 Conocimiento de la asociación

CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	145	37,96%
	No	237	62,04%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la asociación



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, mientras que una parte considerable sí tiene conocimiento; debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, necesario gestionar una marca comercial que permitan crear conocimiento efectivo en el mercado meta, por ende la importancia del diseño del plan de comercialización para la asociación.

2.- ¿Cómo identifica a la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

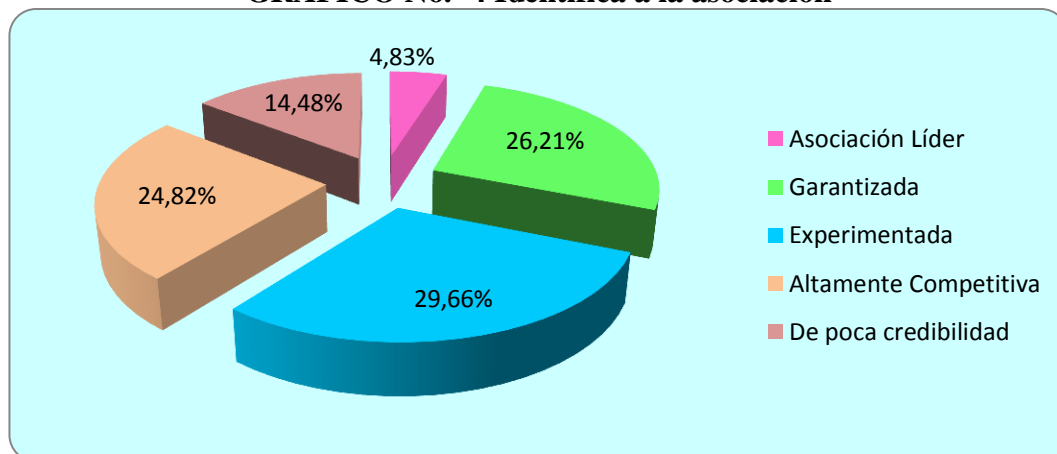
TABLA No.- 4 Identifica a la asociación

IDENTIFICACIÓN DE ASOCIACIÓN			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	Asociación Líder	7	4,83%
	Garantizada	38	26,21%
	Experimentada	43	29,66%
	Altamente competitiva	36	24,82%
	De poca credibilidad	21	14,48%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 4 Identifica a la asociación



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Mediante esta interrogante se pudo identificar que de las personas que conocen sobre la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, la mayor parte de la identifican como asociación garantizada, seguido de un gran grupo que la califica como experimentada, mientras que la menor parte la califica asociación líder, es importante que se aproveche las percepciones que tienen los clientes, potencializando esta oportunidad mediante la aplicación del plan de comercialización.

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

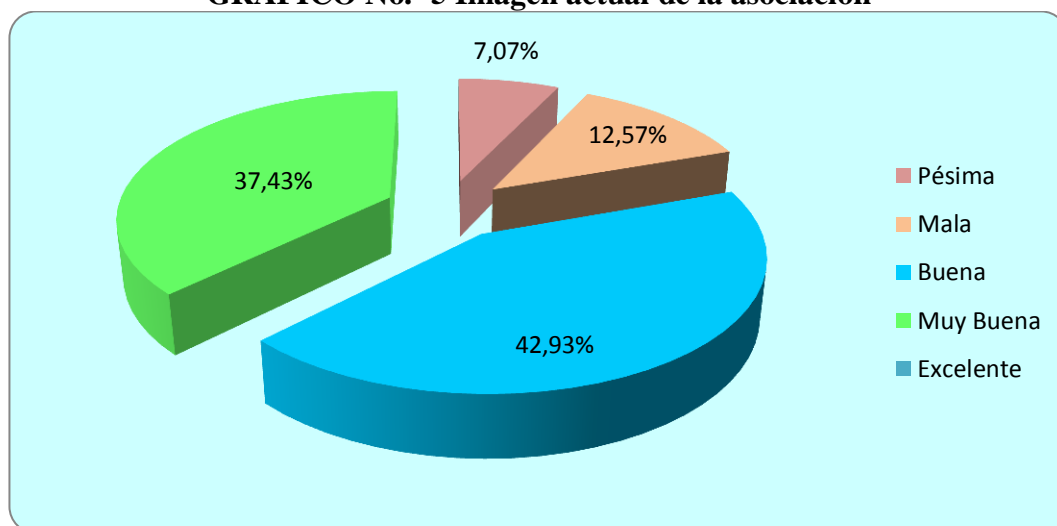
TABLA No.- 5 Imagen actual

IMAGEN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Pésima	27	7,07%
	Mala	48	12,57%
	Buena	164	42,93%
	Muy Buena	143	37,43%
	Excelente	0	0,00%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 5 Imagen actual de la asociación



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados califican la imagen de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche como buena, seguido de un grupo que califica como muy buena, mientras que la menor cantidad califica como pésima; por ende se considera necesario que debe proyectarse un posicionamiento positivo de la marca en el mercado meta y de esta manera generar conocimiento de marca de forma oportuna.

4.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al adquirir miel de abeja?

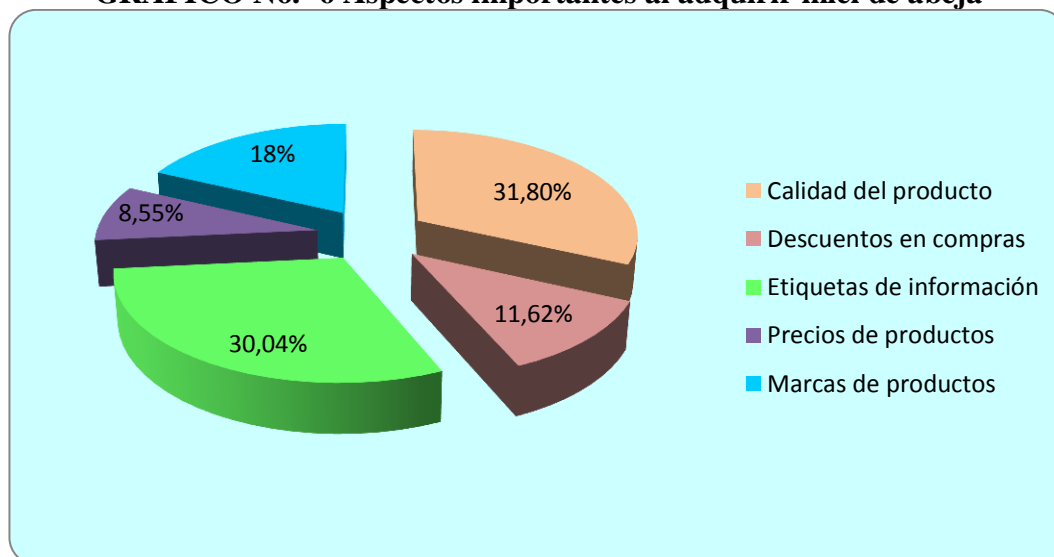
TABLA No.- 6 Aspectos importantes al adquirir miel de abeja

ASPECTOS IMPORTANTES AL ELEGIR UN PROVEEDOR			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	Calidad de productos	137	31,80%
	Descuentos en compras	53	11,62%
	Etiquetas de información	145	31,80%
	Precios de productos	39	8,56%
	Marcas de productos	82	17,98%
	Total	456	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 6 Aspectos importantes al adquirir miel de abeja



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran como aspecto más importante adquirir miel de abeja la calidad de productos, seguido de un gran grupo que consideran las etiquetas de información, mientras que la menor parte manifiesta que el precio afecta en la decisión de compra.

5.- ¿De las siguientes categorías de productos cuáles son de su preferencia?
(Puede elegir más de dos opciones).

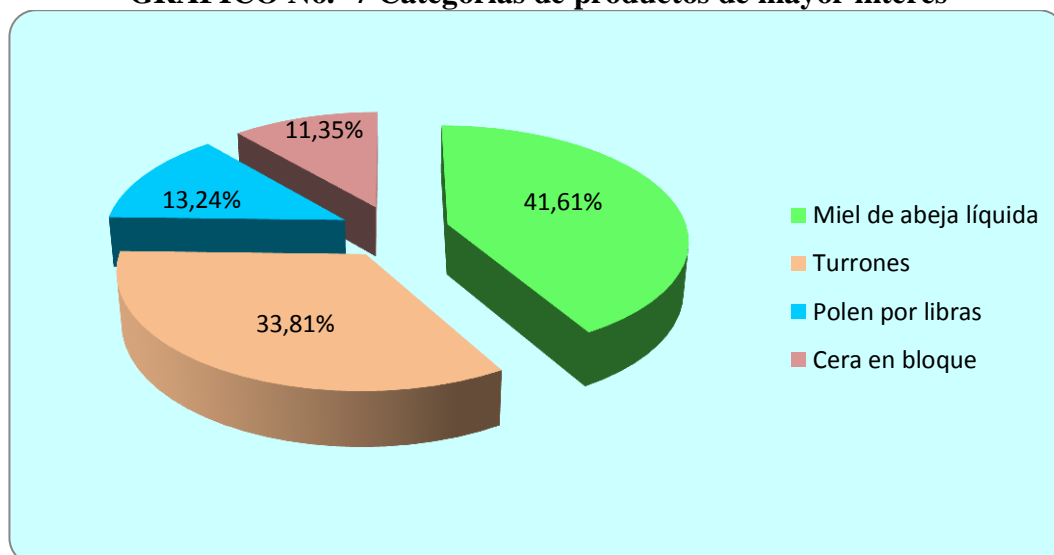
TABLA No.- 7 Categorías de productos de mayor interés

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS			
5	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Miel de abeja Líquida	176	41,61%
	Turrone	143	33,81%
	Polen por libras	56	13,24%
	Cera en bloque	48	11,35%
	Total	423	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 7 Categorías de productos de mayor interés



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados prefieren adquirir miel de abeja líquida, seguido de un grupo que prefieren turrone, mientras que en menor porcentaje prefieren cera en bloque, por lo tanto es necesario que se promueva mediante acciones de comercialización efectiva los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

6.- ¿Cada qué tiempo realiza compra de miel de abeja o productos derivados?

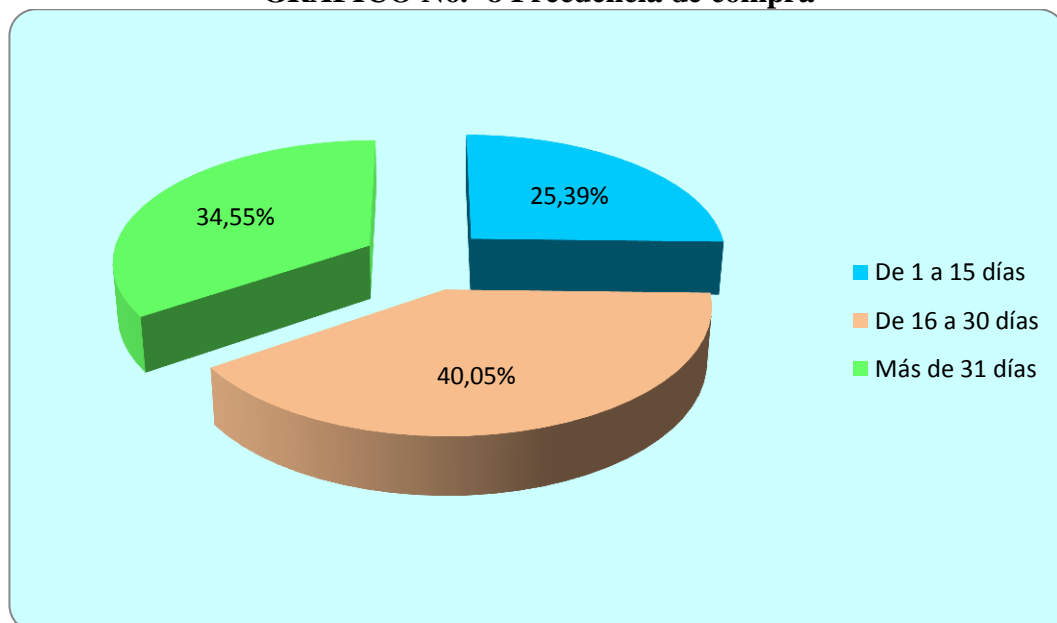
TABLA No.- 8 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	De 1 a 15 días	97	25,39%
	De 16 a 30 días	153	51,19%
	Más de 31 días	132	34,55%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 8 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados compra de miel de abeja o productos derivados entre 16 a 30 días, mientras que la menor parte manifiesta que adquieren estos productos ente 1 a 15 días, por ello debe crearse conciencia de compra en el mercado meta, con la aplicación del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se captará la atención de nuevos clientes y mantener a los actuales.

7.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? (Si su respuesta es sí responda la pregunta 8, caso contrario responda la pregunta 9).

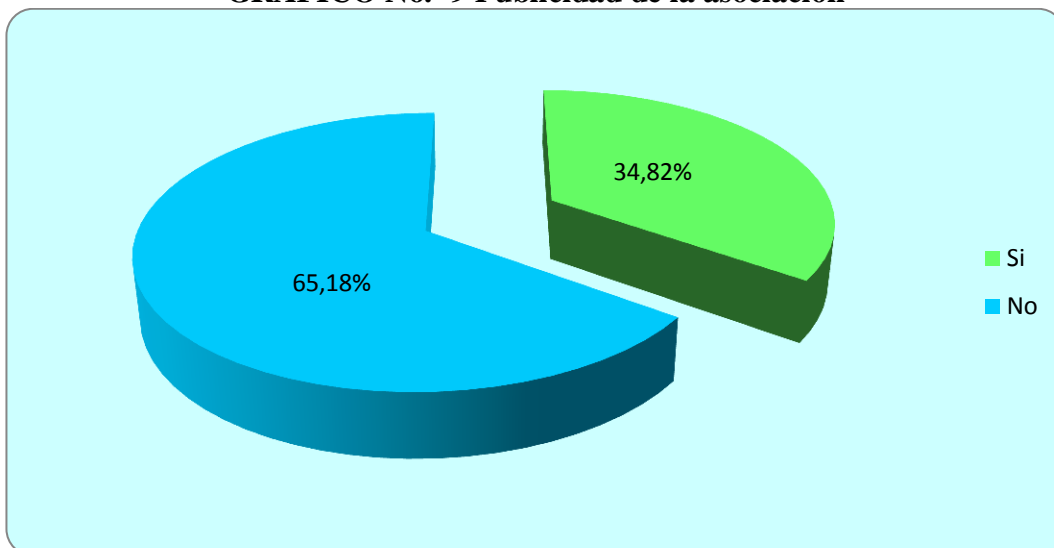
TABLA No.- 9 Publicidad de la asociación

PUBLICIDAD DE LA ASOCIACIÓN			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	133	34,82%
	No	249	65,18%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 9 Publicidad de la asociación



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados no han escuchado publicidad de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, por ello no tienen conocimiento sobre la marca, y de los productos que ofrece; sin embargo, es importante el diseño de herramientas de comercialización efectivas que generen que despierten el interés del mercado meta, induciéndolos a la acción de compra, así como crear preferencia de marca, y por ende lograr fidelización en los clientes actuales.

8.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado publicidad de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

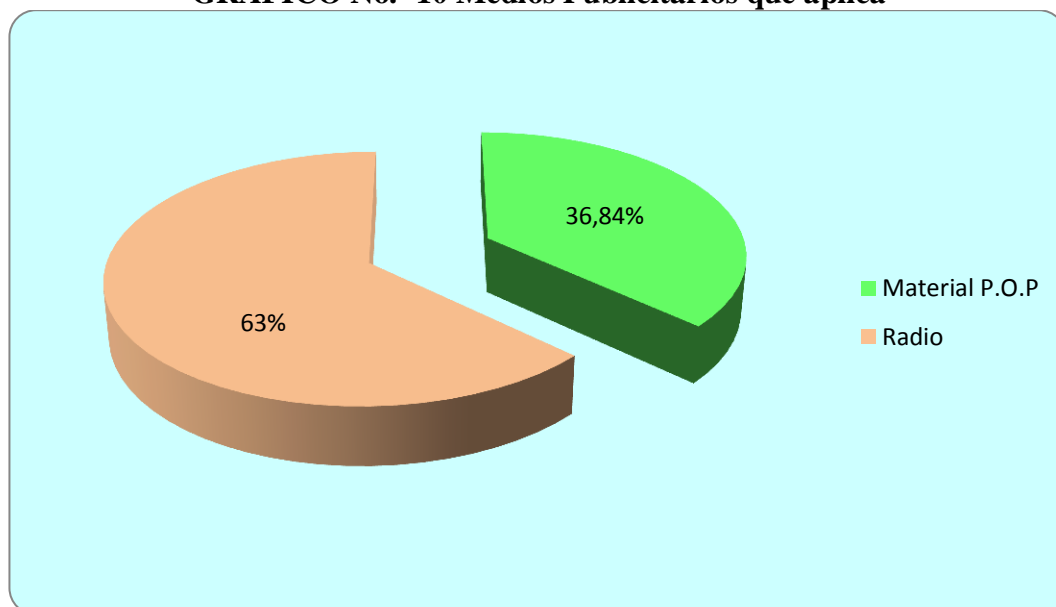
TABLA No.- 10 Medios publicitarios que aplica

MEDIOS PUBLICITARIOS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8	Internet	0	0,00%
	Material P.O.P	49	36,84%
	Radio	84	63,16%
	Banner	0	0,00%
	Total	133	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 10 Medios Publicitarios que aplica



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

A través de esta interrogante se pudo identificar que los encuestados que han escuchado u observado publicidad de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche mediante el material p.o.p que han entregado en ferias, y otro grupo por radio; debido a ello conocen sobre la marca, sin embargo se evidencia que no se emplean acciones estratégicas que permitan dar a conocer de forma oportuna las ventajas competitiva que ofrece la empresa a sus clientes meta.

9.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

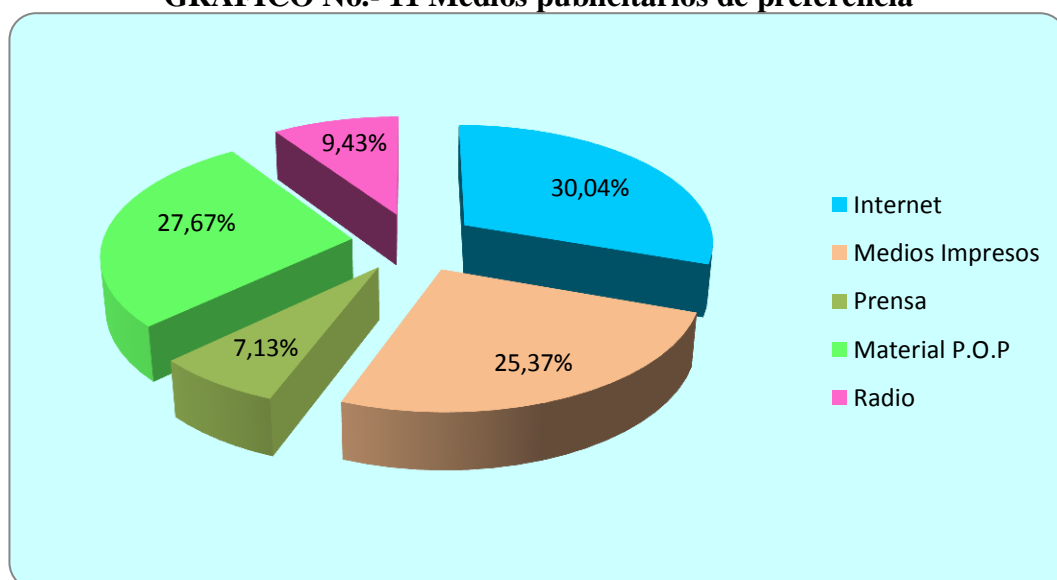
TABLA No.- 11 Medios publicitarios de preferencia

MEDIOS PUBLICITARIOS DE PREFERENCIA			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Internet	145	30,40%
	Medios Impresos	121	25,37%
	Prensa	34	7,13%
	Material P.O.P	132	27,67%
	Radio	45	9,43%
	Total	477	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 11 Medios publicitarios de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

A través de esta interrogante se pudo conocer que los medios publicitarios de preferencia por parte de los encuestados en mayor porcentaje es internet, seguidos de un gran grupo que consideran que el material p.o.p es el medio de preferencia, mientras que la menor parte de encuestados manifiestan que el medio de preferencia es la prensa, por ello deben emplearse herramientas idóneas que permitan captar la atención del mercado meta.

10.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? (Si su respuesta es sí, responda a la pregunta 11, caso contrario responda la pregunta 12).

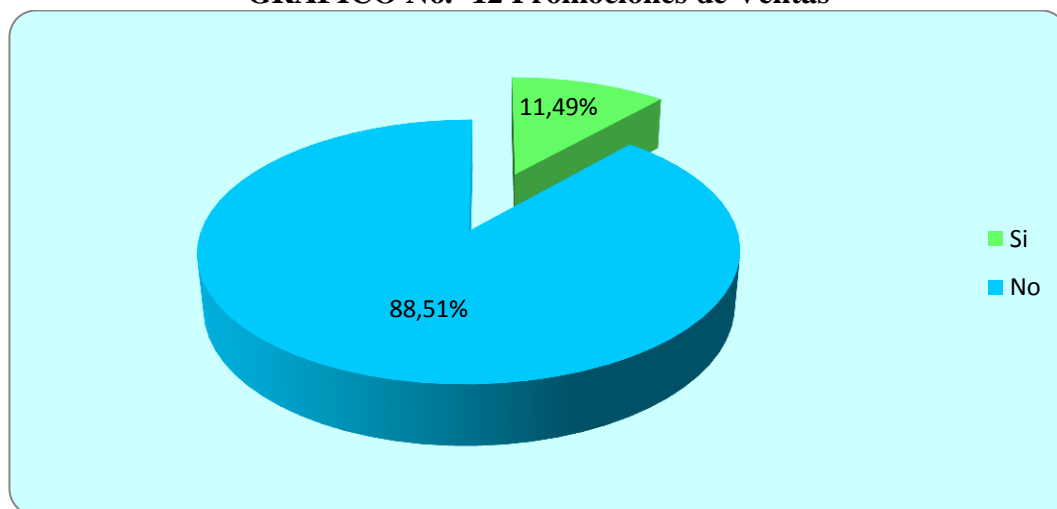
TABLA No.- 12 Promociones de Ventas

PROMOCIONES DE VENTAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	44	11,49%
	No	339	88,51%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 12 Promociones de Ventas



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

A través de esta interrogante se pudo identificar que la mayor parte de los encuestados no han escuchado u observado promociones de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, mientras que un mínimo porcentaje si ha escuchado y observado promociones de ventas de la asociación; por ello es necesario que se empleen herramientas efectivas comercialización que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente a la compra por parte de la audiencia meta.

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramienta de promoción de ventas debería aplicar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

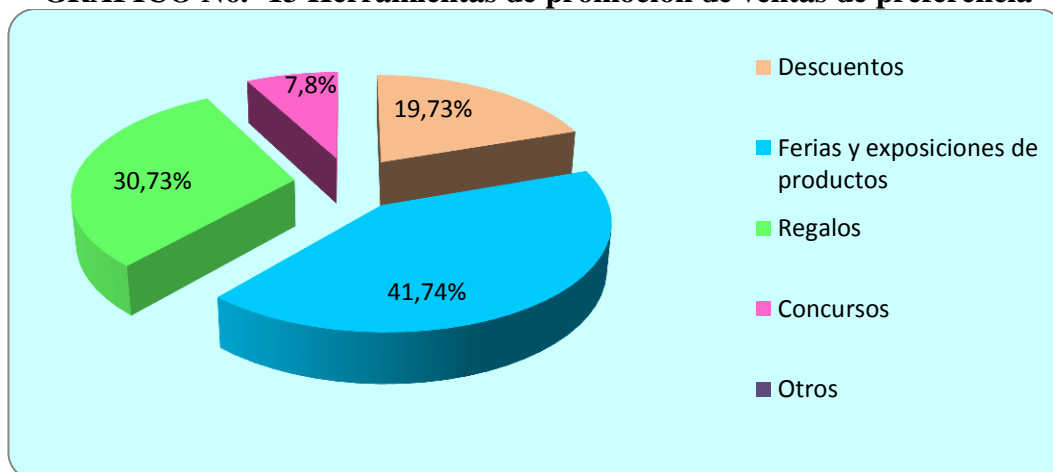
TABLA No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
11	Descuentos	86	19,73%
	Ferias y exposiciones de productos	182	41,74%
	Regalos	134	30,73%
	Concursos	34	7,80%
	Otros	0	0,00%
	Total		436

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, debería implementar como promociones de ventas ferias y exposiciones de productos, seguidos de un gran grupo que manifiesta que manifiestan que regalos sería una excelente opción, mientras que la menor cantidad de encuestados mencionan que la asociación debería implementar concursos como una herramienta de promoción de ventas.

12.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de relaciones públicas debería aplicar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

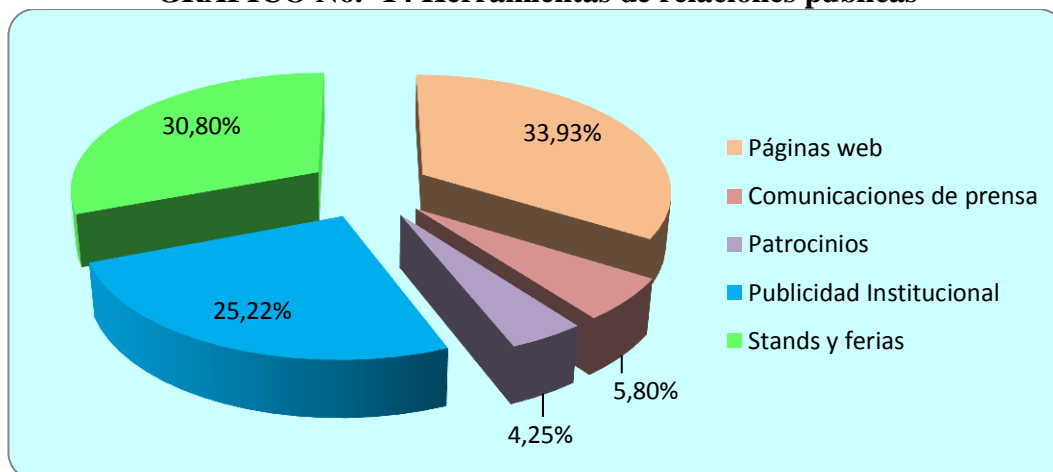
TABLA No.- 14 Herramientas de relaciones públicas

HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12	Páginas web	152	33,93%
	Comunicaciones de prensa	26	5,80%
	Patrocinios	19	4,25%
	Publicidad Institucional	113	25,22%
	Stands y ferias	138	30,80%
	Total		448

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

GRÁFICO No.- 14 Herramientas de relaciones públicas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

A través esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la herramienta la páginas web debería implementar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, seguido de un gran grupo que manifiesta que deberían emplear Stands y ferias, mientras que la menor cantidad de encuestados considera que la empresa debería emplear patrocinios y comunicaciones de prensa.

3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS.

La asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se dedica a la producción y comercialización de miel de abeja líquida, polen por libras, cera en bloque, y turrone de excelente calidad al ser 100% naturales obtenidos del bosque seco; sin embargo, no emplea acciones estratégicas sólidas que permitan crear un espacio único en la mente el cliente respecto a la marca, aumentar los índices de venta, y por ende la participación en el mercado local de la provincia de Santa Elena.

Se determinó que los precios que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche son altamente competitivos en relación a la competencia local. En la actualidad tiene un débil posicionamiento puesto que no se ha logrado consolidar como una marca fuerte, debido a las limitadas acciones de marketing, no existe estima, ni preferencia de marca en el mercado meta.

La asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche brinda capacitaciones a los socios productores, con el fin de mantener una excelente calidad, que es uno de los principios y políticas fundamentales, además la directiva promueve el trabajo en equipo, sin embargo no se emplean herramientas innovadoras que permitan el contacto directo y dinámico de los clientes hacia la asociación, de esta manera captar el interés de nuevos clientes y mantener a los actuales. Se determinó que la administración busca implementar acciones estratégicas que disminuyan el impacto negativo, ante las inadecuadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, incluso el personal que labora manifiesta su compromiso para la aplicación del plan de comercialización.

El diseño del plan de comercialización para la asociación, aportará en la solución estratégica para la problemática identificada, aprovechando oportunidades detectadas en el entorno, y maximizando fortalezas determinadas, en mejora a la situación de desarrollo de la asociación, por ende aumentar los índices de ventas.

3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación de estrategias de comercialización, no aumentarán los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

H₁: La aplicación de estrategias de comercialización, sí aumentarán los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

Definición de nivel de significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos observados

Σ = Sumatoria

E= Datos esperados

Datos de encuesta a la población local estudiada.

PREGUNTA No.- 1

¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

PREGUNTA No.- 3

¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

FRECUENCIA OBSERVADA.

CUADRO No.- 7 Frecuencia observada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Pésima	
SI	23	12	75	35	0	145
NO	4	36	89	108	0	237
TOTAL	27	48	164	143	0	382

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Grados de Libertad: Son los parámetros que permiten determinar cuál es el J Cuadrado.

FÓRMULA:

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

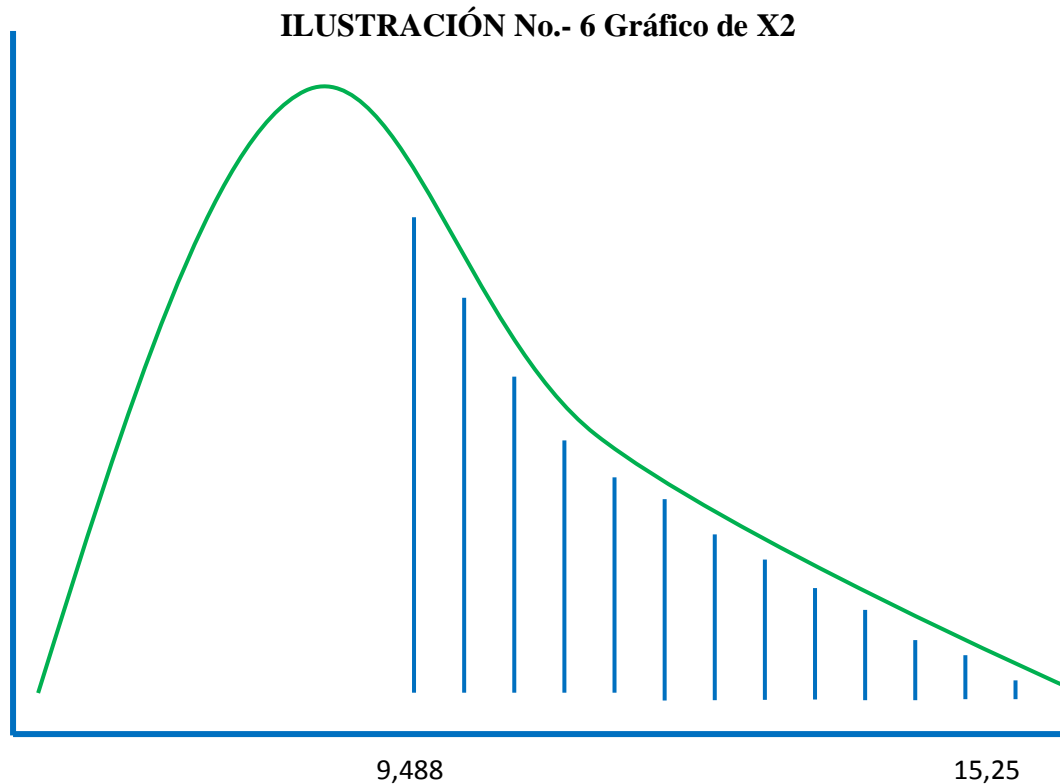
$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de X2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRÁFICO DE X2.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

FRECUENCIA ESPERADA.

CUADRO No.- 8 Frecuencia esperada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Pésima	
SI	10,25	18,22	62,25	54,28	0,00	145
NO	16,75	29,78	101,75	88,72	0,00	237
TOTAL	27	48	164	143	0	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

FÓRMULA:

$$Fe = \frac{(\text{Total o marginal de región}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

CÁLCULO DE X2.**CUADRO No.- 9 Cálculo de X2**

OPCIONES	X2= $\frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
						E
SI	Excelente	23	10,25	12,75	162,60	0,00
	Muy Bueno	12	18,22	-6,29	38,69	2,12
	Bueno	75	62,25	12,75	162,53	2,61
	Mala	35	54,28	-19,28	371,72	6,85
	Pésima	0	0,00	0,00	0,00	0,00
NO	Excelente	4	16,75	-12,75	162,60	0,00
	Muy Bueno	36	29,78	6,22	38,69	1,30
	Bueno	89	101,75	-12,75	162,53	1,60
	Mala	108	88,72	19,28	371,72	4,19
	Pésima	0	0,00	0,00	0,00	0,00
X²						15,25

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DECISIÓN:

El valor de X2 ≤ Valor Crítico

$$15,25 \leq 9,488 \text{ Falso.}$$

POR ENDE:

Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de comercialización, sí aumentarán los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.4.1 Conclusiones.

- La mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean, calificando la imagen institucional como buena, es necesario gestionar de forma idónea, mediante acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca en el mercado meta.
- La mayor parte de los encuestados al adquirir miel de abeja considera como factor principal la calidad, e información de etiquetas, puesto que en la actualidad se ha vuelto una indispensable leer el contenido en las etiquetas.
- Los encuestados que han escuchado u observado publicidad de la asociación la califican la publicidad como regular, debido a las inadecuadas acciones de marketing que emplea la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, por ende es importante emplear acciones publicitarias sólidas que permitan captar el interés de los clientes meta, y por ende lograr preferencia de marca.
- La totalidad de encuestados no han escuchado u observado promociones de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, consideran que debería implementar como promociones de ventas: ferias y exhibiciones de los productos, que permitan captar el mercado meta y despertar el interés a la acción de compra.
- Mediante la observación directa se detectó la limitada gestiones de comercialización que permitan dar a conocer de forma efectiva sobre miel de abeja, turrone, cera en bloque y polen que ofrece la asociación, por ende no se genera interés en los clientes meta.

3.4.2 Recomendaciones.

- Establecer herramientas de relaciones públicas para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, que generen estima de marca y por ende posicionamiento positivo, fortaleciendo así la imagen institucional basadas en las percepciones y expectativas del mercado meta.
- Crear etiquetas innovadoras para los productos, que generen conocimiento positivo sobre la marca, y de las características diferenciadoras de miel de abeja que produce, por ende se induzca al mercado potencial a la acción de compra, proyectando así una marca sólida en el mercado local y nacional y generar preferencia y estima de marca.
- Fortalecer la amenaza existente en cuanto al débil posicionamiento de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche que existe en el mercado meta, mediante implementación de acciones de marketing, con el fin de crear un lugar único en la mente de los clientes.
- Establecer stand promocionales idóneos para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, como parte de herramienta de comunicación intensiva, que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente a la de miel de abeja líquida, turrónes, cera en bloque, polen por libras que ofrece la asociación en la provincia de Santa Elena.
- Diseñar un plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, con el fin de mejorar los índices de venta, mediante la implementación de acciones idóneas, que permita generar estímulos positivos en el mercado meta, captando interés en nuevos clientes y manteniendo a los actuales, por ende mejorar la imagen de la marca en el mercado potencial.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

Hoy en día las empresas deben emplear estrategias innovadoras y oportunas, debido al entorno competitivo que existe en la actualidad, por ello no solo es suficiente ejecutar acciones estratégicas, sino que estas estén orientadas a las exigencias, y necesidades del mercado meta, con el fin de poder despertar interés en los clientes e inducirlos a la acción de compra, de esta manera se genera conocimiento de marca y por ende estima y preferencia ante la competencia dentro del sector que pertenece.

La comercialización de bienes permite efectuar la venta de manera oportuna desde la empresa hacia el cliente, por ello se deben emplear estrategia orientadas a las necesidades, requerimientos y preferencias del mercado meta, con el fin de generar estímulos positivos y por ende crear fidelización en los clientes, de esta manera se logra mejorar la imagen institucional de la empresa en el mercado.

En la actualidad la administración de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche no emplea acciones estratégicas innovadoras, ni basadas en un estudio de mercado que involucre al mercado meta, por ende no se ha logrado generar conocimiento oportuno en la provincia de Santa Elena, ni creado estímulos positivos en los clientes que influyan en las decisiones de compra del mercado meta; para ello deben diseñarse herramientas de comercialización idóneas que permitan crear vínculos sólidos entre los clientes y la asociación.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de crear interés de compra de miel de abeja que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche en la provincia de Santa Elena, de esta manera se aumentarán los índices de ventas, generando conocimiento de marca en base a un estudio de mercado exhaustivo, y por ende lograr preferencia y estima de marca respecto a la competencia.

En la actualidad debido al entorno competitivo que existe, es necesario que se implementen acciones estratégicas innovadoras, que permitan consolidar la marca Miel de Abeja Santa Elena en el mercado local, de esta manera generar preferencia y estima de marca ante la competencia, para ello se realizó una investigación de mercado, con el fin de determinar estrategias sólidas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno.

En la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche no se están empleando herramientas de comercialización efectivas que permitan captar la atención del mercado meta, ni crear conocimiento oportuno de los productos que ofrece en el mercado meta, por ende no existe un posicionamiento sólido, que permita crear preferencia y estima de marca, debido a las limitadas estrategias de comercialización, que se ha convertido en una debilidad de alto impacto, por ello la vital importancia del diseño de un plan de comercialización para la asociación.

La ejecución de estrategias de comercialización establecidas en la propuesta permitirá aumentar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche y por ende generar fidelización de marca en el mercado meta, además de fortalecer la imagen corporativa de la asociación en la provincia de Santa Elena, de esta manera se atraerá a nuevos clientes a adquirir los productos que ofrece la asociación, así como mantener a los clientes actuales mediante la creación de estímulos positivos en el proceso de compra.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la asociación.

En la actualidad la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche no emplea acciones estratégicas efectivas que permitan facilitar la oferta de productos de miel de abeja que ofrece la asociación, ni crear fidelización en los clientes actuales, ni mucho menos generar estímulos positivos en el mercado meta para atraer nuevos clientes, y por ende aumentar los índices de ventas.

4.3.2 Matriz F.O.D.A.

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Productos de calidad y precios accesibles. F2: No dependen de organizaciones para obtener la materia prima. F3: Personal capacitado en producción de calidad. F4: Emplean sistemas de producción eficientes. F5: Trabajo en equipo y metas comunes por parte de los socios.	D1: Limitadas estrategias de comercialización. D2: Inadecuada difusión de los productos que ofrece la asociación. D3: Desconocimiento de acciones de marketing por parte de la administración. D4: Inexistencia de planes de mejora y desarrollo para la asociación. D5: Limitada gestión de marca.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Apoyo del estado a la producción nacional. O2: Interés del mercado meta por adquirir miel de abeja y productos. O3: Inadecuadas acciones estratégicas por parte de la competencia local. O4: Nueva y eficaz tecnología de producción de miel de abeja. O5: Nuevas herramientas de marketing electrónico.	A1: Débil posicionamiento de la marca A2: Competencia directa y estrategias desleales. A3: Desastres naturales a nivel local y nacional. A4: Alto número de competidores sustitutos. A5: Alza de precios en insumos necesarios para la producción de materia prima.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.3.2.1 Matriz de Estrategia F.O.D.A.

MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A

	OPORTUNIDADES. O1: Apoyo del estado a la producción nacional. O2: Interés del mercado meta por adquirir miel de abeja y productos. O3: Inadecuadas acciones estratégicas por parte de la competencia local. O4: Nueva y eficaz tecnología de producción de miel de abeja. O5: Nuevas herramientas de marketing electrónico que permiten contacto dinámico con el cliente.	AMENAZAS. A1: Débil posicionamiento de la marca de la asociación en el mercado meta. A2: Competencia directa y estrategias desleales. A3: Desastres naturales a nivel local y nacional. A4: Alto número de competidores sustitutos. A5: Alza de precios en insumos necesarios para la producción de materia prima.
FORTALEZAS. F1: Productos de calidad y precios accesibles. F2: No dependen de organizaciones para obtener la materia prima. F3: Personal capacitado en producción de calidad. F4: Emplean sistemas de producción eficientes. F5: Trabajo en equipo y metas comunes.	F1,F2,F4;O1,O3,O5: Estrategia de diversificación. F2,F4,F5;O2,O3,O4: Estrategia de comunicación intensiva. F1,F4,F5;O1,O3,O5: Estrategia de distribución intensiva.	F2,F3,F5;A1,A3,A4: Estrategia de ataque de los costados. F1,F3,F5;A2,A3,A5: Estrategia de distribución selectiva. F2,F3,F5;A1,A3,A4: Estrategia de distribución vertical.
DEBILIDADES. D1: Limitadas estrategias de comercialización. D2: Inadecuada difusión de los productos que ofrece la asociación. D3: Desconocimiento por parte de la administración. D4: Inexistencia de planes de mejora y desarrollo para la asociación. D5: Limitada gestión de marca en el mercado local.	D2,D4,D5;O2,O3,O5: Estrategia de desarrollo de mercado. D2,D4,D5;O1,O2,O5: Estrategia de distribución extensiva. D2,D4,D5;O2,O3,O4: Estrategia de diversificación de conglomerado.	D1D3,D5;A2,A4,A5: Estrategia de penetración de mercado. D2,D4,D5;A1,A3,A4: Estrategia de marketing directo. D1,D4,D5;A2,A4,A5: Estrategia de distribución exclusiva en base a canales de distribución óptimos.

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.3.3 Análisis interno.

La asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche no aplica de forma adecuada estrategias de comercialización que permitan aumentar los índices de ventas.

ACTIVIDADES PRIMARIAS.

Logística Interna: Las actividades que se realizan en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche son definidas dentro de una planificación mensual, y controladas por la administración dirigida por el administrador, que coordina las actividades realizadas por los socios y colaboradores, quienes se encarga de producir la miel de abeja. Existe coordinación de actividades entre el nivel alto y lo operarios con el fin de obtener mejor rendimiento laboral.

Operaciones: Existe un proceso definido que deben seguir el personal, socios y administración de la asociación, desde el sistema de producción hasta la comercialización de la miel de abeja de excelente calidad que ofrece al mercado local.

Logística Externa: Las actividades externas que se realizan para dar a conocer sobre la miel de abeja que oferta la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche son limitadas, puesto que solo realizan contacto telefónico con los clientes.

Marketing y Ventas: En la actualidad no se gestionan de forma idónea actividades de marketing, por ende no se induce al mercado meta a la acción de compra de la miel de abeja que ofrece la asociación.

Servicio: Las acciones que emplean para dar a conocer a los clientes sobre la miel de abeja que ofrece la asociación es mediante diálogo cliente y administración.

ACTIVIDADES DE APOYO.

Abastecimiento: La asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche aplica la estrategia de proveedores internos, puesto que no depende de empresas que le expendan la miel de abeja, debido a que el producto que ofrece la asociación es producida de forma directa en busca de mantener alta calidad y optimizar la producción.

Desarrollo de tecnología: La asociación de apicultores de la Cordillera Chongón Colonche no emplea herramientas tecnológicas como: Sitio Web para dar a conocer al público meta sobre la miel de abeja que ofrecen, ni correo electrónico para generar comunicación directa entre clientes y la asociación, ni el uso de videos que permitan visualizar al cliente meta sobre los productos que ofrece en la provincia de Santa Elena.

Abastecimiento de Recursos Humanos: La asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche cuenta con una administración, socios y colaboradores que se encargan de la producción de miel de abeja.

Infraestructura de la empresa: Las instalaciones de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche cumple con la normas de seguridad laboral y no contaminan el medio ambiente; existe un control de las actividades de producción necesarias para la oferta de miel de abaja de excelente calidad, además cuenta con un centro de acopio ubicado en colonche.

AMBIENTE INTERNO:

La asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche se ha visto afecta en la actualidad por la limitada aplicación de estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas, debido al no generar interes de compra de miel de abeja en el mercado meta.

4.3.4 Matriz análisis ofensivo.

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil= 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo

OPORTUNIDADES	Apoyo del estado a la producción nacional.	Interés del mercado meta por adquirir miel de abeja y productos.	Inadecuadas acciones estratégicas por parte de la competencia local.	Nueva y eficaz tecnología de producción de miel de abeja.	Nuevas herramientas de marketing electrónico que permiten contacto dinámico con el cliente.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
	FORTALEZAS						
Productos de calidad y precios accesibles.	8	7	7	6	8	36	1
No dependen de organizaciones para obtener la materia prima.	8	7	6	6	8	35	2
Personal capacitado en producción de calidad.	8	7	5	6	6	32	4
Emplean sistemas de producción eficientes.	8	6	6	7	6	33	3
Trabajo en equipo y metas comunes por parte de los socios.	8	6	5	6	6	31	5

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Una de las principales fortalezas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche es la excelente calidad de los productos que ofrecen y la accesibilidad en precios con el fin de captar la atención en el mercado meta.

4.3.5 Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo

DEBILIDADES	Limitadas estrategias de comercialización.	Inadecuada difusión de los productos que ofrece la asociación.	Desconocimiento de acciones de marketing.	Inexistencia de planes de mejora y desarrollo para la asociación.	Limitada gestión de marca en el mercado local.
AMENAZAS					
Débil posicionamiento de la marca de la asociación en el mercado meta.	8	7	7	7	6
Competencia directa y estrategias desleales.	7	6	7	6	6
Desastres naturales a nivel local y nacional.	7	7	6	5	5
Alto número de competidores sustitutos.	8	7	6	6	6
Alza de precios en insumos necesarios para la producción de materia prima.	7	7	6	5	5
TOTAL	37	34	32	29	33
POSICIONAMIENTO	1	2	4	5	3

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Una de las principales debilidades que posee la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche es la limitada aplicación de estrategias de comercialización, así como la inadecuada difusión de los productos que ofrece la asociación, por ende existe débil posicionamiento de la marca.

4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).

MATRIZ No.- 5 PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción de los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.				X			X		
	Débil gestiones de marketing.				X			X		
	Limitadas herramientas de comunicación.					X			X	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal, socios y directivos comprometidos con la asociación.	X						X		
	No existe fuerza de venta que estimule positivamente al cliente.				X			X		
	Personal capacitado en producción.	X						X		
	Reglamentos y condiciones de trabajo para lograr eficiencia.		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Productos de precios competitivos.	X						X		
	Productos de excelente calidad.	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Liquidez Financiera	X						X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).

MATRIZ No.- 6 POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Inexistencia de planes de mejora y desarrollo para la asociación.				X			X		
	Interés del mercado local en adquirir los productos que ofrece la asociación.	X						X		
POLÍTICOS	Leyes y regulaciones a la producción nacional.	X						X		
SOCIALES	Propuestas del plan nacional del Buen Vivir.	X						X		
TECNOLÓGICOS	Nuevas tecnologías de contacto directo, dinámico con los clientes.	X						X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche. El peso ponderado más alto es de 4,0; el total ponderado más bajo es de 10 y el valor promedio es 2,5.

MATRIZ No.- 7 EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Productos de calidad y precios accesibles.	0,12	4	0,48
No dependen de organizaciones para obtener la materia prima.	0,11	4	0,44
Personal capacitado en producción de calidad.	0,08	4	0,32
Emplean sistemas de producción eficientes.	0,08	4	0,32
Trabajo en equipo y metas comunes.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
Limitadas estrategias de comercialización.	0,13	2	0,26
Inadecuada difusión de los productos que ofrece la asociación.	0,12	4	0,48
Desconocimiento por parte de la administración.	0,08	3	0,24
Inexistencia de planes de mejora y desarrollo para la asociación.	0,08	3	0,24
Limitada gestión de marca en el mercado local.	0,12	3	0,36
TOTAL	1		3,38

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia.

El total ponderado 3,38 que se muestra en la tabla, define la posición estratégica interna general de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, está por arriba o superior de la media, en su esfuerzo por seguir acciones y estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes que adquieran la miel de abeja que comercializa la asociación.

4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

MATRIZ No.- 8 EFE

FACTORES DEETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo del estado a la producción nacional.	0,15	4	0,60
Interés del mercado meta por adquirir miel de abeja y productos.	0,11	4	0,44
Inadecuadas acciones estratégicas por parte de la competencia local.	0,11	4	0,44
Nueva y eficaz tecnología de producción de miel de abeja.	0,06	3	0,18
Nuevas herramientas de marketing electrónico que permiten contacto dinámico con el cliente.	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
Débil posicionamiento de la marca de la asociación en el mercado meta.	0,13	3	0,39
Competencia directa y estrategias desleales.	0,11	3	0,33
Desastres naturales a nivel local y nacional.	0,08	3	0,24
Alto número de competidores sustitutos.	0,07	2	0,14
Alza de precios en insumos necesarios para la producción de materia prima.	0,11	3	0,33
TOTAL	1		3,27

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia.

El total ponderado de 3,27 está por encima de la media superior, entonces se analiza que la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche está en su esfuerzo por seguir las estrategias de comercialización que permitan aumentar los índices de ventas de la miel de abeja que ofrece la asociación.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

4.4.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias de comercialización idóneas que aumenten los índices de ventas de la miel de abeja, turrone, cera en bloque y polen que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, generando preferencia de marca en los clientes meta.

4.4.2 Objetivo específicos.

- Generar interés de compra en el mercado meta de la miel de abeja, turrone, cera en bloque y polen que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche mediante estrategias de promoción de ventas, que creen estímulos positivos e influya en las decisiones de los clientes.
- Implementar modelo de agentes independientes bajo comisión del 10% por ventas, que permita acceder a nuevos clientes, induciéndolos a la acción de compra, mediante generación de conocimiento de productos en base a excelente calidad y accesibilidad de precios, que permita aumentar los índices de ventas.
- Gestionar la marca comercial Miel de Abeja Santa Elena, con el fin de crear conocimiento en el mercado meta, mediante la implementación de estrategia de comunicación intensiva, que permita captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Crear un espacio único en la mente de los clientes meta, con el fin de que exista preferencia y estima de marca ante la competencia, mediante implementación de estrategias oportunas, que superen las expectativas y percepciones de los clientes.

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.5.1 Misión.

MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión	
MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la asociación?	Asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.
¿Qué defiende la asociación?	Producción y comercialización de miel de abeja, turrone, cera en bloque, y polen por libras.
¿En qué creen la asociación?	Responsabilidad. Trabajo en equipo. Vocación de servicio. Calidad. Puntualidad. Ética.
¿Cuáles son sus ventajas?	Excelente calidad de productos.
¿En qué se diferencian de otras asociaciones?	Productos 100 % naturales y accesibilidad en precios.
¿Qué hace referencia la asociación?	Natural del bosque seco.

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN:

Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de miel de abeja, turrone, cera en bloque, polen, en busca de la más alta satisfacción de clientes, en base a excelente calidad, y accesibilidad en precios.

4.5.2 Visión.

MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión

VISIÓN	¿De dónde venimos? Nace de la idea de un grupo de socios, en busca de sustento económico para su hogar, produciendo miel de abeja de forma natural, a nivel de la provincia de Santa Elena.
	¿Quiénes Somos? Somos una asociación que produce y comercializa miel de abeja, turrone, cera en bloque, polen por libras, en busca de satisfacción total del cliente por la excelente calidad.
	¿Hacia dónde vamos? Ser empresa líder en la producción y comercialización de miel de abeja; ofreciendo calidad en los productos, y garantía que satisfagan las necesidades de los clientes.

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN:

Ser una asociación líder en la producción y comercialización de miel de abeja, turrone, cera en bloque, polen por libras en el mercado nacional; ofreciendo calidad en los productos, y garantía que satisfagan las necesidades de los clientes.

4.5.3 Valores.

Los valores corporativos de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche indispensable que debe emplear para el cumplimiento oportuno de los objetivos son:

RESPONSABILIDAD: En la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche debe trabajarse bajo los reglamentos de producción de miel de abeja establecidos, por ende debe mostrarse responsabilidad en cada actividad que realicen los integrantes de la asociación.

TRABAJO EN EQUIPO: Es necesario que se trabaje de forma unánime en las acciones que realicen los integrantes de la asociación de apicultores de la cordillera de Chongón Colonche para cumplir con los objetivos planteados.

VOCACIÓN DE SERVICIO: Es importante que las personas que tienen contacto directo con los clientes tengan como actitud la vocación de servicio, con el fin de brindar un servicio de calidad.

CALIDAD: Los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche deben ser de excelente calidad, por ende debe cumplirse con los parámetros establecidos.

PUNTUALIDAD: Los integrantes de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche deben ser puntuales en las actividades designadas, para de esta manera cumplir con eficacia las funciones determinadas.

ÉTICA: En la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche los integrantes deben ser éticos en las funciones que realicen, de esta manera se proyecta una imagen institucional sólida.

CONFIANZA: Es importante que se proyecte confianza en el mercado meta, respecto a los productos que ofrecen, con el fin de superar las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

COMPROMISO: Las acciones estratégicas que se realicen deben ir orientadas a satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

4.5.4 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche es de 2000 clientes anuales, a los que se pretende vender productos tales como: Miel de Abeja, Polen, Cera en Bloque, Turronec conocidos como Caramelos de Miel de excelente calidad.

4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.

MERCADO TOTAL: 308.693 personas.

Habitantes de la provincia de Santa Elena, según el último censo del Inec año 2010.

MERCADO POTENCIAL: $308693 * 48,6\% = 150.025$ personas.

Personas que podrían tener interés de adquirir Miel de Abeja, Polen, Cera en Bloque, Turronec que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, entre edades de 20 a 59 años de edad.

MERCADO DISPONIBLE: $150.025 * 50,4\% = 75.613$ personas.

Porcentaje de población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, que podrían tener acceso, e ingreso para adquirir los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

MERCADO META: $75.613 * 2,645\% = 2000$ clientes.

Porcentaje promedio de clientes anuales a los que se pretende llegar con la aplicación del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.

MERCADO PENETRADO: 1200 Clientes.

Número de clientes anuales promedio que la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche vende los productos que ofrece.

4.5.5 Segmentación.

MATRIZ No.- 11 Perfil de segmento

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DEL MERCADO TÍPICO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	20 a 59 años de edad.
Género	Masculino – Femenino.
Ciclo de vida familiar	Solteros, Casados, Viudos, Divorciados.
Estratificación económica	Población económicamente activa.
Escolaridad	Todas.
Ocupación	Todas.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Interesados en adquirir Miel de Abeja, Polen, Cera en Bloque, Turrones.
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Excelente calidad en productos de miel de abeja.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Se indican las características que se deben considerar en las estrategias de comercialización como parte de diseño del plan de comercialización para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche de la provincia de SANTA Elena con el fin de crear interés en el mercado meta, e inducirlos a la acción de compra.

4.5.6 Evaluación de estrategias.

MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de diversificación.	4	3	5	4	3	19	3,8
Estrategia de comunicación intensiva.	4	5	5	5	4	22	4,6
Estrategia de distribución intensiva.	5	5	4	5	4	23	4,6
Estrategia de ataque de los costados.	4	3	4	4	4	19	3,8
Estrategia de distribución selectiva.	3	4	5	4	3	19	3,8
Estrategia de distribución vertical.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de desarrollo de mercado.	4	4	5	4	4	21	4,2

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de distribución extensiva.	5	4	4	4	4	21	4,2
Estrategia de diversificación de conglomerado.	5	4	3	4	5	21	4,2
Estrategia de penetración de mercado.	4	4	4	3	4	19	3,8
Estrategia de marketing directo.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de distribución exclusiva en base a canales de distribución óptimos.	4	4	4	4	4	20	4,0
<p>DECISIÓN DE ESTRATEGIAS EN RELACIÓN AL MEJOR PROMEDIO.</p> <p>Las estrategias a aplicar en el plan de comercialización en base a la evaluación estratégica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de distribución vertical. - Estrategia de comunicación intensiva. - Estrategia de distribución intensiva. - Estrategia de marketing directo. 							

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6 MARKETING MIX.

4.6.1 Producto.

4.6.1.1 Marca.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Marca

MIEL DE ABEJA SANTA ELENA

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.1.2 Logotipo.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Logotipo



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.1.3 Slogan.

Natural de bosque seco.

4.6.1.4 Catálogo.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS: MIEL DE ABEJA.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de productos: miel de abeja



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CATÁLOGO DE PRODUCTOS: POLEN POR LIBRA.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de productos: polen por libra.



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CATÁLOGO DE PRODUCTOS: CERA EN BLOQUE.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de productos: cera en bloque



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CATÁLOGO DE PRODUCTOS: TURRONES.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo de productos: turrones.



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.1.4 Etiquetas de productos.

ETIQUETAS DE PRODUCTOS: MIEL DE ABEJA.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Etiquetas de productos: Miel de Abeja.



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

ETIQUETAS DE PRODUCTOS: POLEN POR LIBRA.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Etiquetas de productos: Polen por libra.



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

ETIQUETAS DE PRODUCTOS: CERA EN BLOQUE.

ILUSTRACIÓN No.- 15 Etiquetas de productos: cera en bloque



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

ETIQUETAS DE PRODUCTOS: TURRONES.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Etiquetas de productos: turrónes.



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.2 Precio.

Los productos que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche tienen los siguientes precios.

MATRIZ No.- 13 Lista de precios

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Miel	\$ 8,00 por litro.
Polen	\$ 10,00 por libra
Cera en Bloque	\$ 7,00 por libra
Turrone – Caramelos de miel	\$ 0,50 por unidad.

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Estrategia de fijación de precios:

Se aplica la estrategia de costo más margen de utilidad, que está definido en el 35% de rentabilidad por producción total de la asociación de apicultores de la cordillera de Chongón Colonche.

4.6.3 Plaza.

El canal de distribución que utiliza la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche es canal directo, que consiste en la venta directa de la miel de abeja.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN VERTICAL:

Esta estrategia consiste en la venta directa de productos que produce y comercializa la asociación mediante canales de distribución, en la que se emplea el canal directo, y se propone ejecutar el canal corto.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Canal de distribución directo

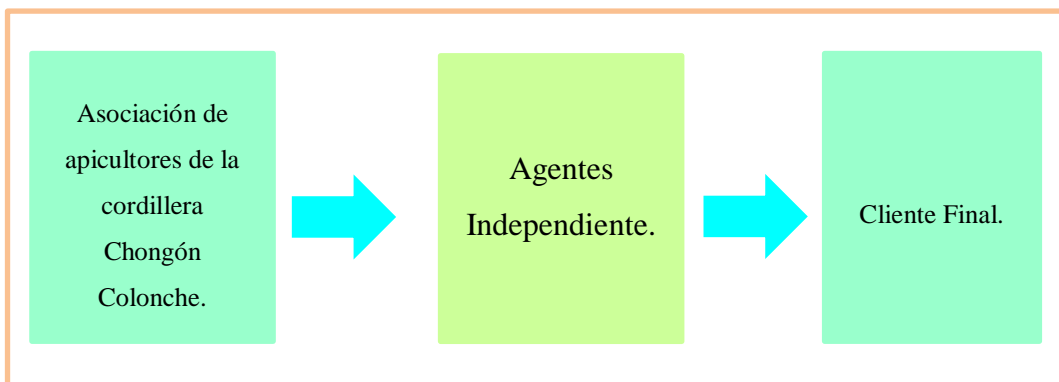


Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Se ha diseñado el uso de agentes independientes bajo el modelo de comisión del 10%, por ello el nuevo canal de distribución a emplear es el corto, el cual se muestra a continuación.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Canal de distribución corto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Es importante que exista un control adecuado en el nuevo canal de distribución a emplear, con el fin de proyectar una imagen institucional de la asociación, generando interés en el mercado meta, y aumentar los índices de ventas.

4.6.3.1 Modelo de agentes independientes.

En la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche no existe fuerza de venta que induzca al cliente meta a la acción de compra, creando influencia en la decisión de compra de los productos de miel de abaje que ofrece. En la actualidad no se ha logrado conocimiento de marca adecuado al no dirigir los esfuerzos de marketing de manera adecuada en la provincia de Santa Elena, ni se ha creado un posicionamiento sólido en la mente de los clientes; para ello se ha elaborado la propuesta del uso de agentes independientes, que permita aumentar los índices de ventas en la asociación.

Uso de agentes independientes.

Consiste en la aplicación de vendedores bajo comisión del 15% sobre las ventas que efectué, bajo la denominación de agentes independientes, respetando políticas de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, que deben cumplirse para obtener mejor rendimiento de la fuerza de venta y aprovechamiento de los recursos a invertir, con el fin de que trabajen de forma unánime, y se cumpla con el propósito de aumentar los índices de ventas, creando conocimiento y estima de marca.

A continuación se detallan las siguientes políticas:

1.- Política de inscripción para agentes independientes de la asociación:

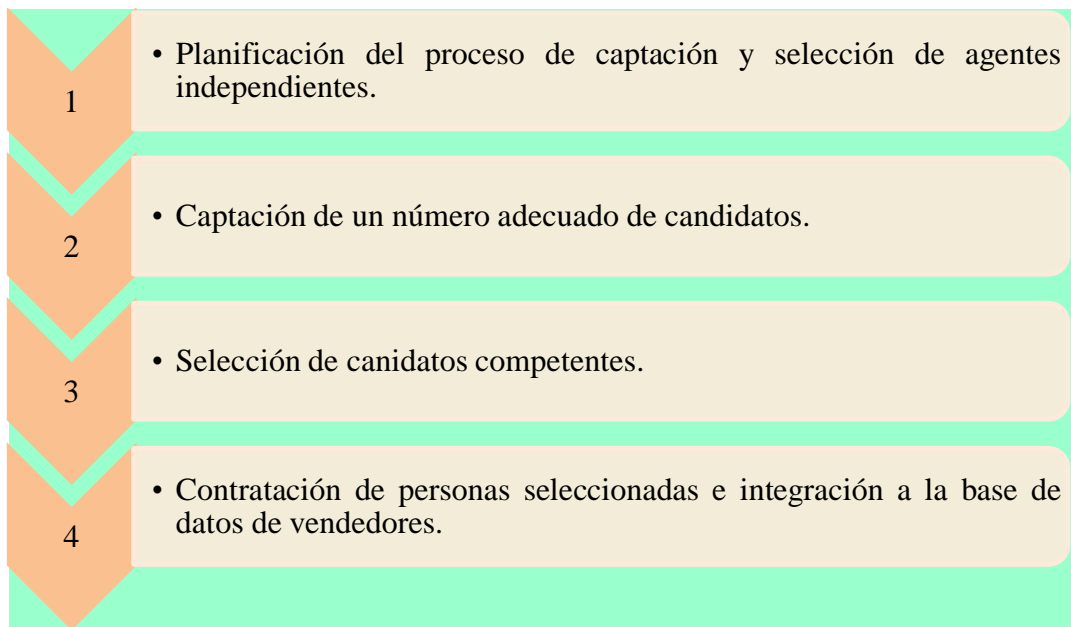
PROPÓSITO:

Definir proceso de ventas bajo comisiones en relación a la venta de miel de abeja de excelente calidad que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, permitiendo así alcanzar los objetivos del planteamiento estratégico de ventas.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA:

a) Debe regirse en base al siguiente proceso:

ILUSTRACIÓN No.- 19 Perfil de captación de uso de agentes independientes



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

b) Cada agente de venta se le asignará un código de vendedor, con el fin de que se registre cada venta de manera personal, y llevar control del proceso de ventas, se identificará de la siguiente manera:

A.I.M.A.1

A.I.M.A.2

Explicación:

A: Agente

I: Independiente

M: Miel

A: Abeja

1,2: Número del vendedor.

2.- Política salarial: cancelación de comisiones equitativas a los agentes independientes.

PROPÓSITO:

Crear un sistema para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche del 15% permanente equitativo para los agentes independientes que integren este sistema de ventas, motivando así al trabajo productivo y unánime de la fuerza de venta, generando estímulos positivos para lograr así eficiencia y eficacia en el proceso de comercialización.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA:

- a) El cumplimiento del sistema de comisión deberá darse sin excepción, ni por lapsos de tiempo.
- b) No se reconocerán viáticos, ni otros gastos que se originen por las ventas bajo este modelo.

3.- Imagen de la fuerza de venta: reglamento de uso de uniformes con el logotipo de la asociación.

PROPÓSITO:

Crear una imagen positiva de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche en el mercado meta, fortaleciendo así el posicionamiento, por ende generar estima y preferencia de marca.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA:

- a) Usar debidamente las gorras y camisetas diseñadas en el proceso de ventas.
- b) No utilizar en otras actividades el uniforme de ventas, quedaría despedido.

DISEÑO DE GORRAS PARA AGENTES INDEPENDIENTES.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de gorras para agentes independientes



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE CAMISETAS PARA AGENTES INDEPENDIENTES.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de camisetas para agentes independientes



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.4 Promoción.

4.6.4.1 Plan de marketing directo.

MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Material P.O.P	Tarjetas de presentación	1000 personas	Durante un año.
	Dípticos	1000 personas	Durante un año.
	Trípticos	1000 personas	Durante un año.
Medios Impresos	Valla publicitaria	2000 personas	Durante un año.
	Roll up	1500 personas	Durante un año.

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Para determinar las herramientas de marketing directo se consideró los medios de preferencia del mercado potencial, con el fin de generar conocimiento sólido en la audiencia meta.

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Tarjeta de presentación



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE DÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de díptico



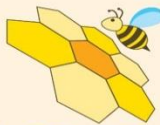
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO TRÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de tríptico

<p>Misión:</p> <p>Somos una asociación dedicada a producción y comercialización de miel de abeja, turrones, cera en bloque, polen; en busca de la más alta satisfacción de clientes, en base a excelente calidad, y accesibilidad, en precios.</p> <p>Visión:</p> <p>Ser una asociación líder en la producción y comercialización de miel de abeja, turrones, cera en bloque, polen, en el mercado nacional; ofreciendo calidad en los productos, satisfaciendo las necesidades de los socios, y clientes,</p>	<p>Comuna Las Balsas</p>	<p>Facebook: Miel de Abeja Santa Elena Twitter: @miel_santaelena</p>  <p>Miel De Abeja Santa Elena</p> <p>Asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.</p> <p style="background-color: #f4a460; color: white; text-align: center; padding: 5px;">Natural del bosque seco</p>
--	--------------------------	--

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

<p>Asociación de Apicultores de la cordillera Chongón.</p>  <p>100% Natural del bosque seco</p>	<p>Venta de:</p>  <p>Miel de Abeja</p>  <p>Cera en bloque</p>	 <p>Polen por libra</p>  <p>Turrones</p>
---	--	--

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA.

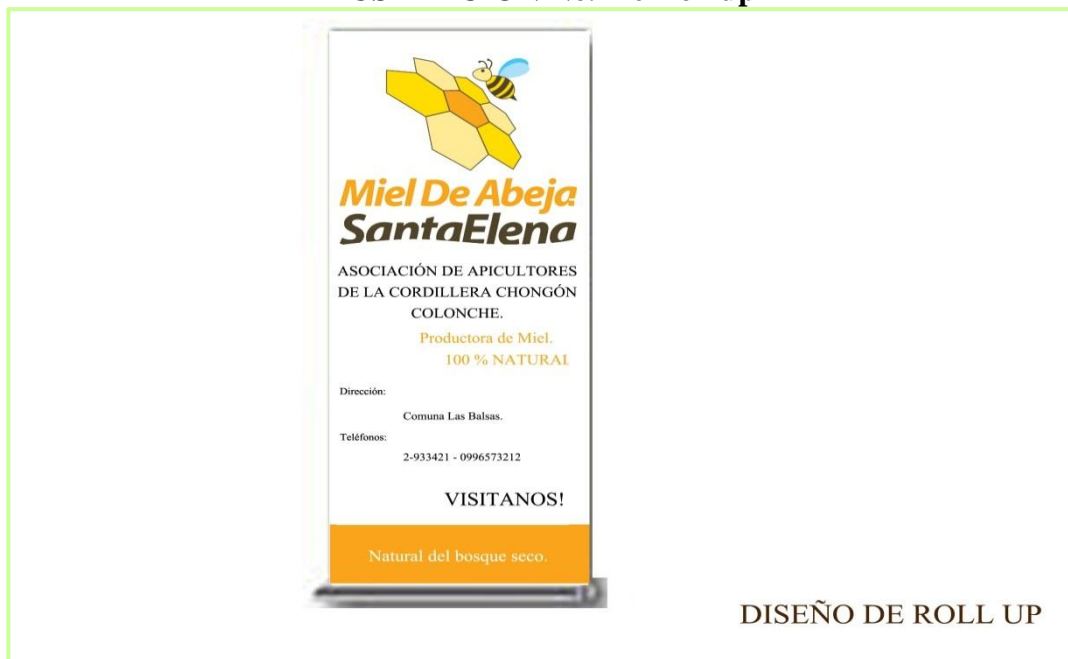
ILUSTRACIÓN No.- 25 Valla publicitaria



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE ROLL UP.

ILUSTRACIÓN No.- 26 Roll up



DISEÑO DE ROLL UP

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.

MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de eventos	Se realizaran tres Stand ubicados en las cabeceras cantonales de la provincia de Santa Elena.	2000 personas	Cada Semestre

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Se realizarán Stand Promocionales cada semestre en: el parque central del cantón Santa Elena, en el comercial Buenaventura Moreno, y en el malecón de Salinas, por ser lugares de gran afluencia para los habitantes de la provincia de Santa Elena, con el fin de captar la atención del mercado meta e inducirlos a la acción de compra.

DISEÑO DE STAND PROMOCIONAL.

ILUSTRACIÓN No.- 27 Diseño de stand promocional



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE VESTIDO PARA PROMOTORAS.

ILUSTRACIÓN No.- 28 Diseño de vestido para promotoras



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.

MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	500 personas	Durante un año.
	Esferos	500 personas	Durante un año.
	Jarros	100 personas	Durante un año.

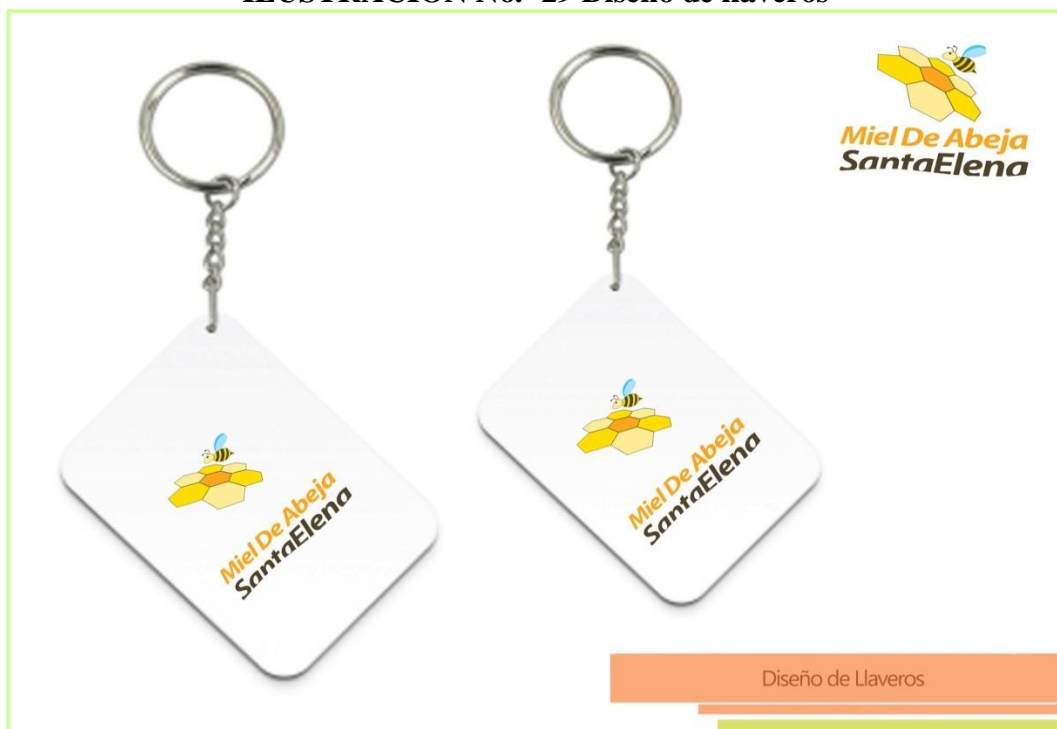
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

El fin del plan de promociones de ventas es captar la atención del mercado meta, induciéndolos a la acción de compra, mediante las herramientas de promoción de ventas que estarán vigentes durante un año, creando estímulos positivos y por ende conocimiento y estima de marca.

DISEÑO DE LLAVEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 29 Diseño de llaveros



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE ESFEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 30 Diseño de esferos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

DISEÑO DE JARROS.

ILUSTRACIÓN No.- 31 Diseño de jarros



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.6.4.4 Marketing electrónico.

MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
Facebook	Miel de abeja Santa Elena
Twitter	@miel_santaelena
Sitito Web	www.mielsantaelena.wix.com
Youtube	Miel Santa Elena
Correo Electrónico	CORREO OUTLOOK: Miel.santaelena@outlook.com CORREO GMAIL: Miel.santaelena@gmail.com GOOGLE +: Miel.santaelena@gmail.com

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

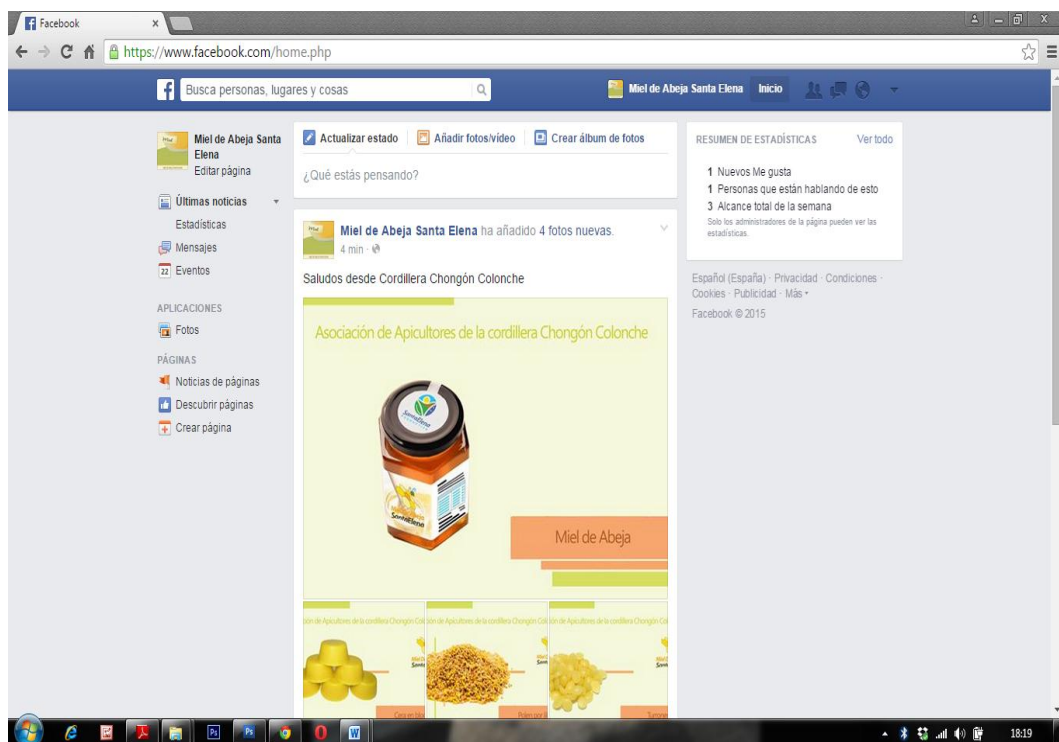
Se han diseñado herramientas de marketing electrónico, basadas en medios de preferencias determinados en la investigación de mercado realizada, con el fin de crear interacción dinámica entre la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche y los clientes, por ende gestionar de forma positiva la marca, logrando así preferencia y estima de marca.

CUENTA DE FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 32 Cuenta de Facebook



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



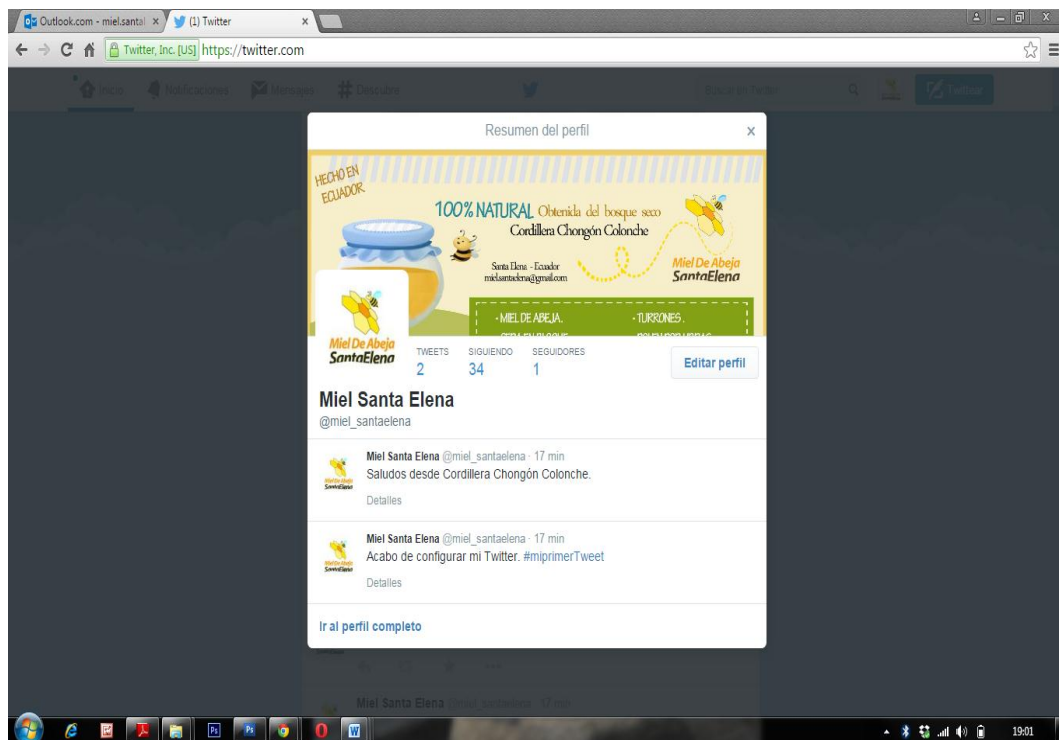
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CUENTA DE TWITTER.

ILUSTRACIÓN No.- 33 Cuenta de Twitter



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CREACIÓN DE SITIO WEB.

PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 34 Creación de sitio web: página de inicio



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

PÁGINA DE INFORMACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de sitio web: página de información



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

PÁGINA DE CATÁLOGOS.

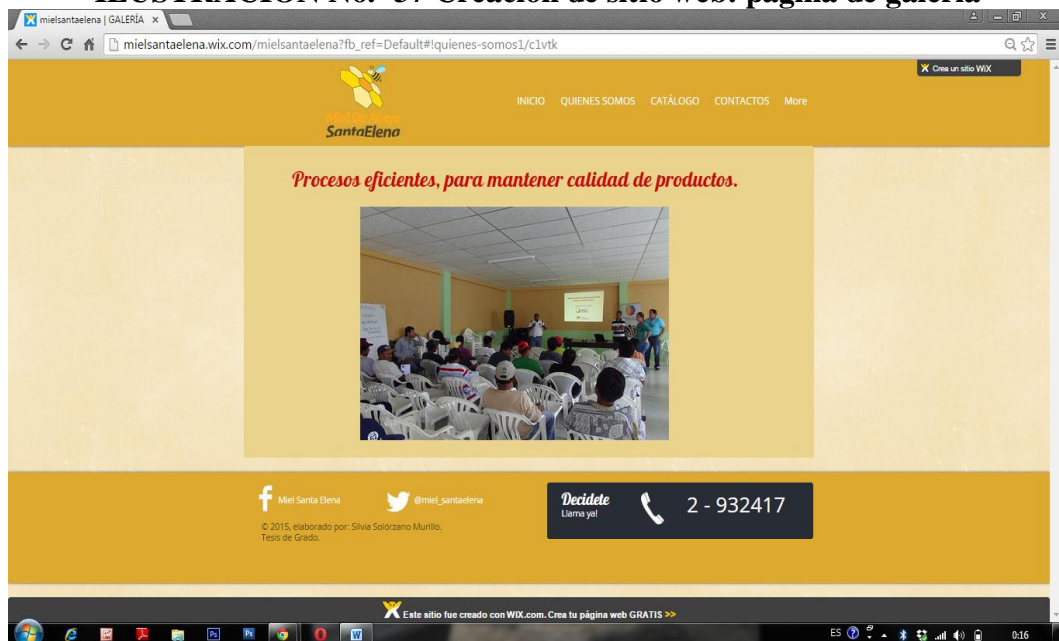
ILUSTRACIÓN No.- 36 Creación de sitio web: página de catálogos



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

PÁGINA DE GALERÍA.

ILUSTRACIÓN No.- 37 Creación de sitio web: página de galería



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

PÁGINA DE VIDEOS.

ILUSTRACIÓN No.- 38 Creación de sitio web: página de videos

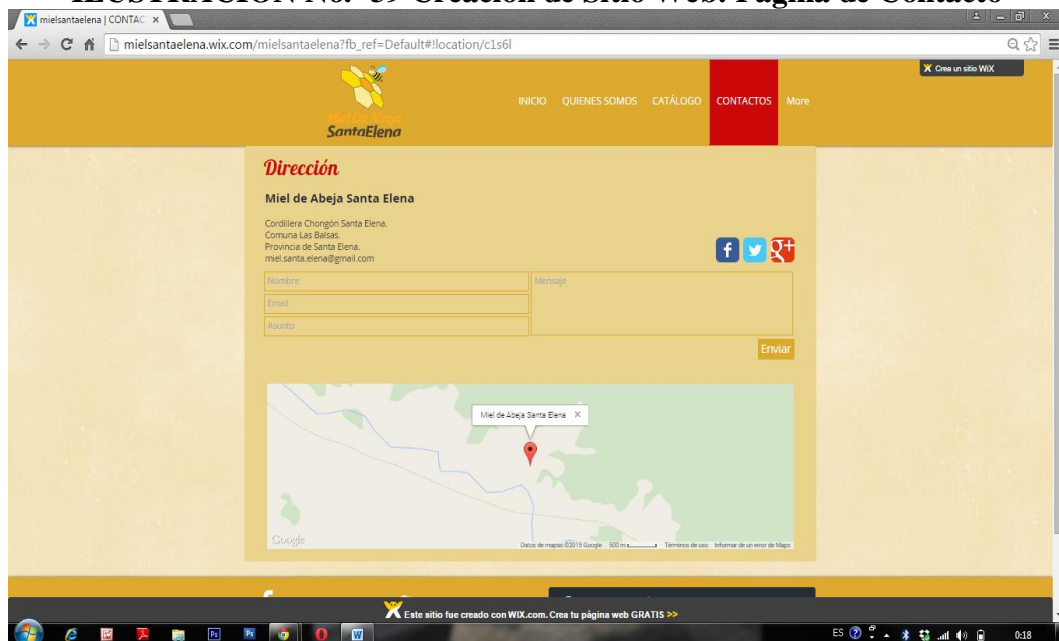


Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

PÁGINA DE CONTACTO.

ILUSTRACIÓN No.- 39 Creación de Sitio Web: Página de Contacto

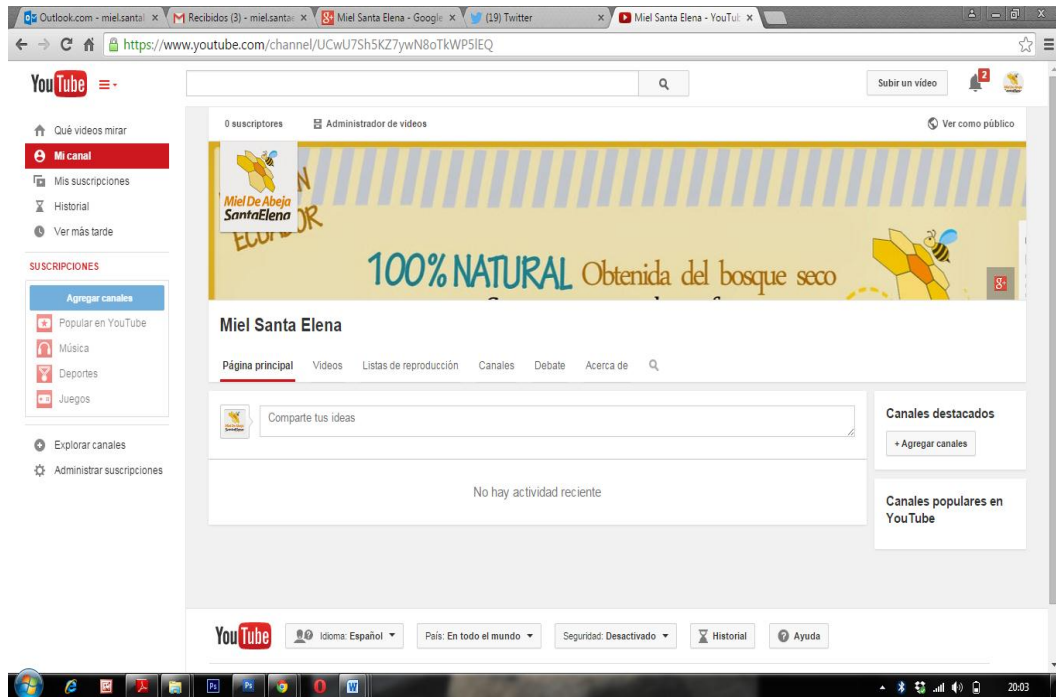


Fuente: Datos de la asociación

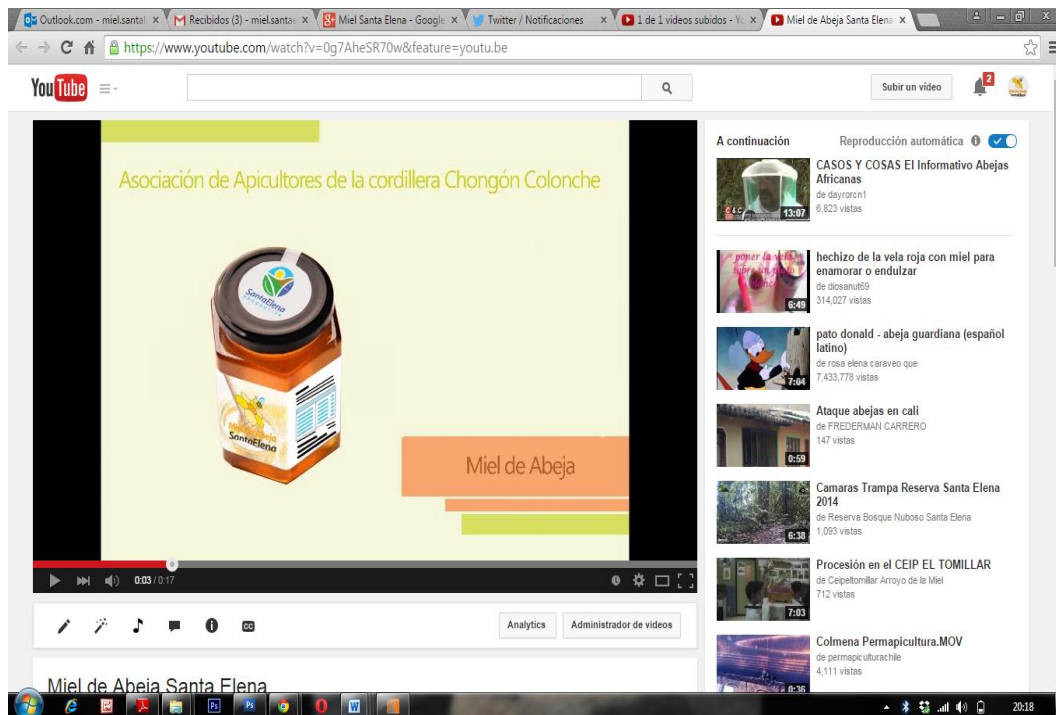
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

PÁGINA DE CUENTA DE YOUTUBE.

ILUSTRACIÓN No.- 40 Creación de cuenta de Youtube



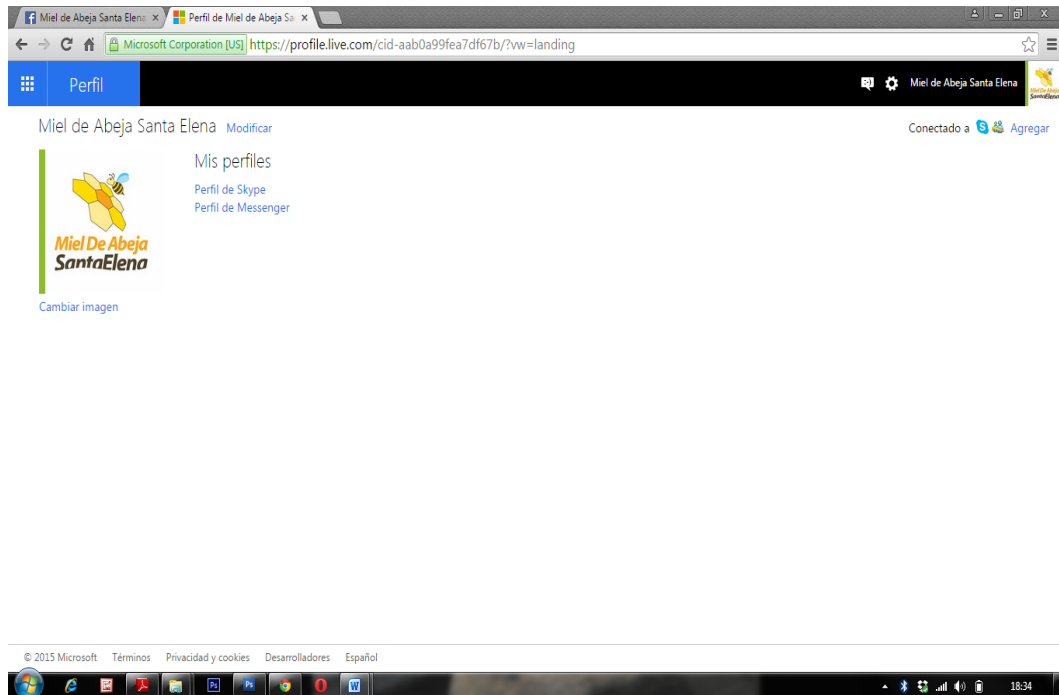
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



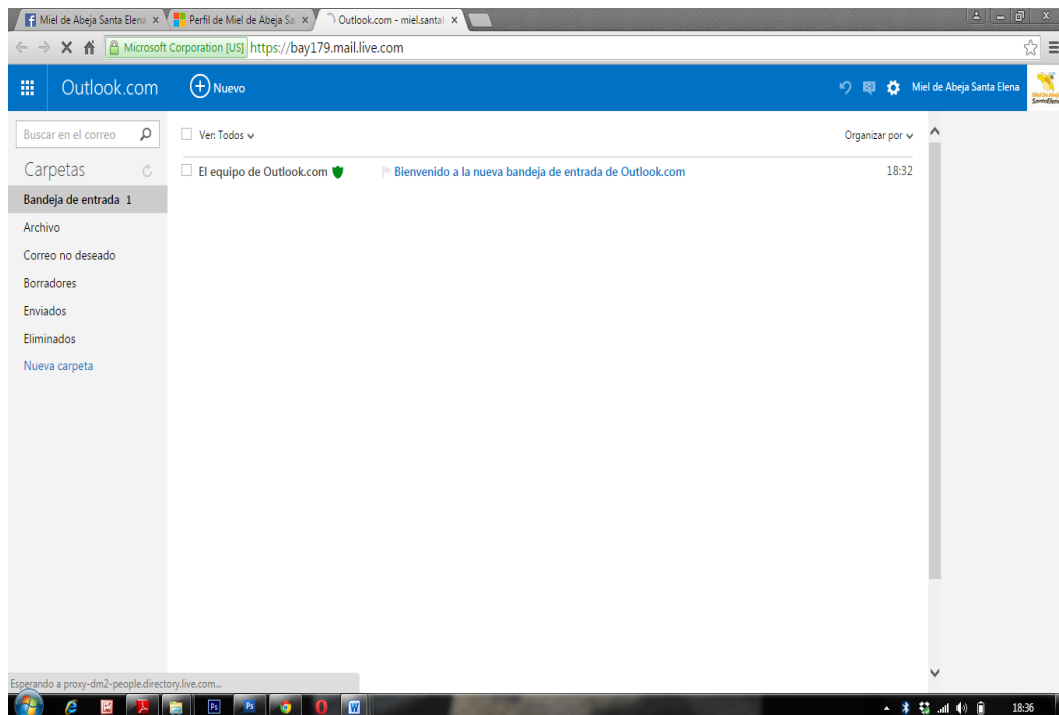
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CREACIÓN DE CUENTA DE OUTLOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 41 Creación de cuenta de Outlook



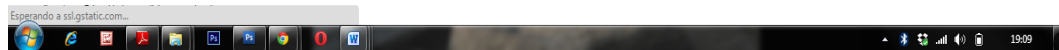
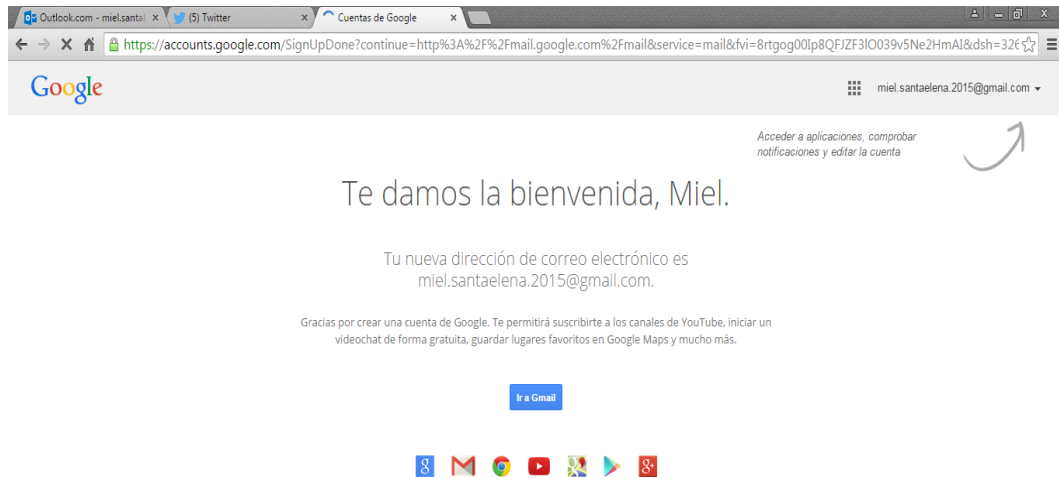
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



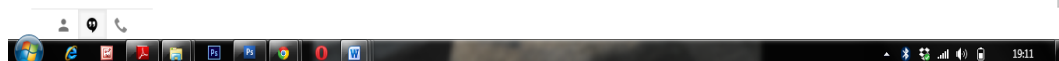
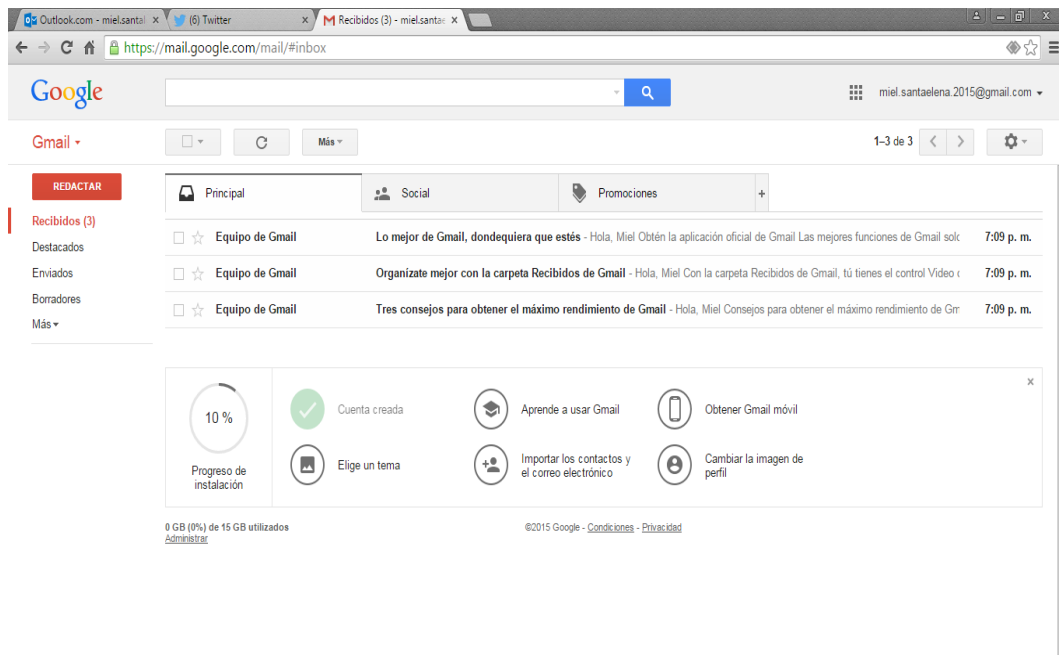
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL.

ILUSTRACIÓN No.- 42 Creación de cuenta de Gmail



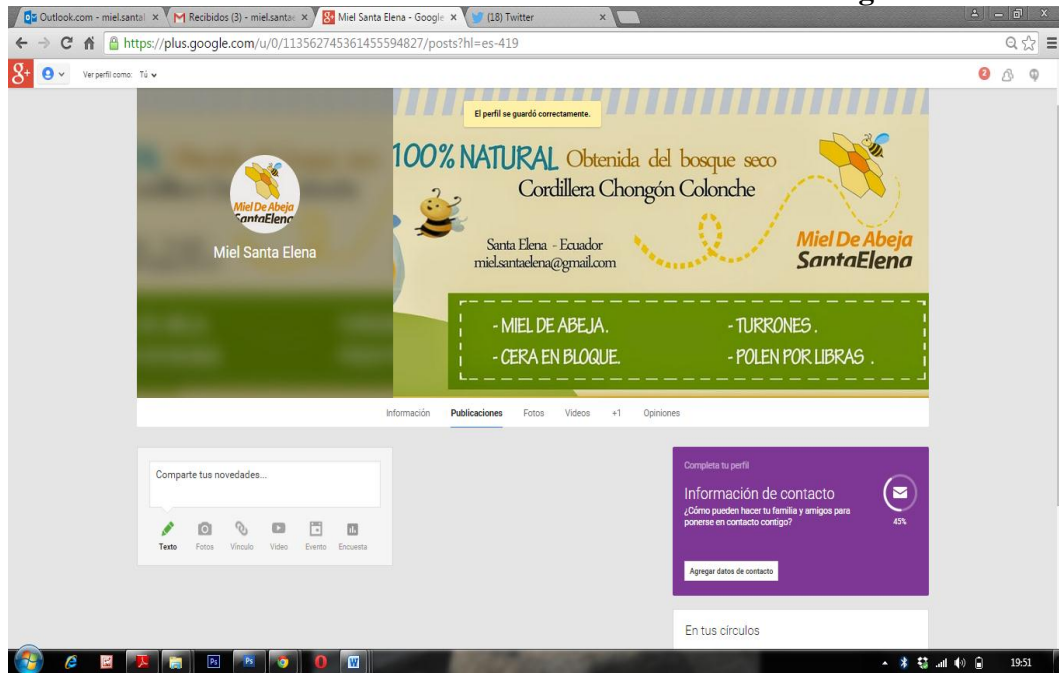
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



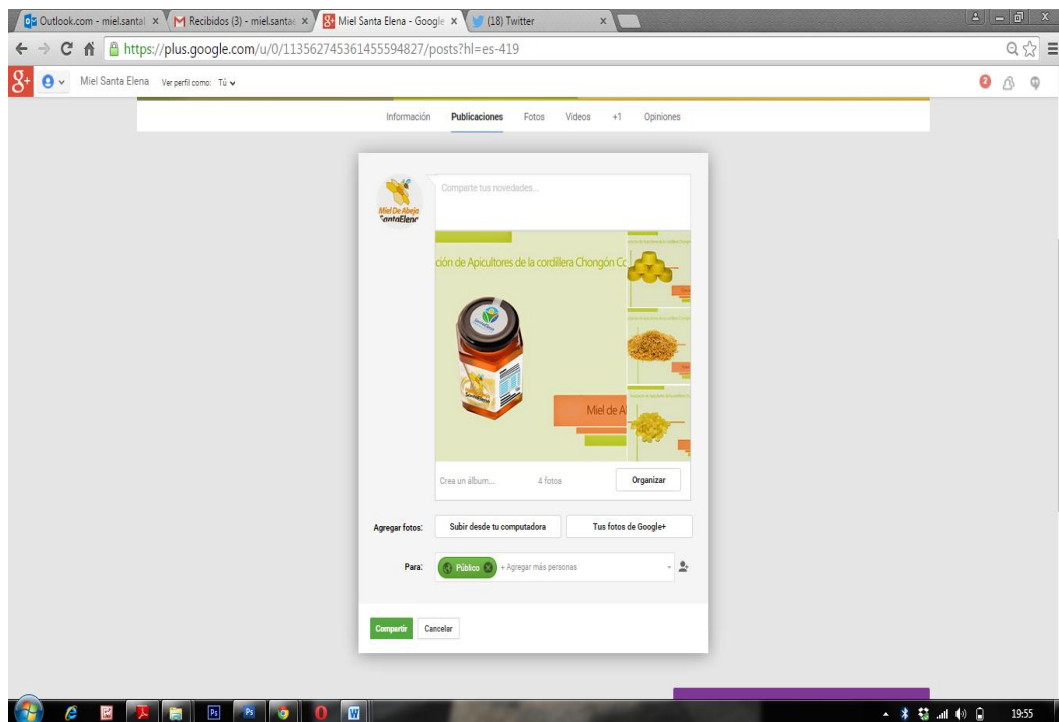
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +.

ILUSTRACIÓN No.- 43 Creación de cuenta de Google +



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.7 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 18 Plan de acción

Problema Principal: Limitadas estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.					
Fin del Proyecto: Mejorar los índices de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche.				Indicadores: Aumenta el 65% de los índices de ventas.	
Propósito del Proyecto: Gestionar la marca Miel de Abeja Santa Elena, que permita crear interés de compra de los productos que ofrece la asociación.				Indicadores: El 45% de los clientes sienten preferencia y estima de marca.	
Responsable del Proyecto: Sra. Aidee Tomala Catuto					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Generar interés de compra en el mercado meta de la miel de abeja, turrone, cera en bloque y polen que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche mediante estrategias de distribución intensiva, que creen estímulos positivos en los clientes.	El 75% de los nuevos clientes se ven atraídos por la excelente calidad de productos.	Estrategia de distribución intensiva	1200,00	Sra. Aidee Tomalá Catuto. Presidenta	1.- Implementar el plan de promoción de ventas. 2.- Controlar la campaña. 3.- Emplear plan de relaciones públicas.
Implementar modelo de agentes independientes bajo comisión del 10% por ventas, que permita acceder a nuevos clientes, induciéndolos a la acción de compra, mediante generación de conocimiento de productos en base a excelente calidad y accesibilidad de precios, que permita aumentar las ventas.	El 45% de los clientes conocen acerca de la marca comercial por los agentes independientes	Estrategia de distribución vertical	900,00	Sra. Aidee Tomalá Catuto. Presidenta	1.- Ejecutar modelo de agentes independientes. 2.- Monitorear técnicas de ventas empleadas. 3.- Implementar incentivos de ventas.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Gestionar la marca comercial Miel de Abeja Santa Elena, que permita crear conocimiento en el mercado meta, mediante la implementación de estrategia de comunicación intensiva, que permita captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los actuales.	El 45% de los clientes se sienten identificados con la marca Miel de Abeja Santa Elena.	Estrategia de comunicación intensiva	1300,00	Sra. Aidee Tomalá Catuto. Presidenta	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Dar a conocer la marca mediante plan de marketing electrónico. 2.- Controlar el alcance por medio de google analytics. 3.- Gestionar contenido dinámico en las cuentas de marketing electrónico.
Crear un espacio único en la mente de los clientes meta, con el fin de que exista preferencia y estima de marca ante la competencia, mediante implementación de estrategias oportunas, que superen las expectativas y percepciones de los clientes.	El 35% de los clientes realizan compras frecuentes por las acciones implementadas.	Estrategia de marketing directo	860,00	Sra. Aidee Tomalá Catuto. Presidenta	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Implementar plan de marketing directo. 2.- Evaluar la efectividad de la campaña. 3.- Ejecutar plan de promociones de ventas diseñado. 4.- Identificar impacto de las herramientas publicitarias en las decisiones de compra

Fuente: Objetivos de la propuesta, matriz de iniciativas estratégicas

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.7.1 Cronograma de actividades.

MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																		
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre							
1.- Implementar el plan de promoción de ventas.	Sra. Aidee Tomalá Catuto. Presidenta																			
2.- Controlar la campaña.																				
3.- Emplear plan de relaciones públicas.																				
1.- Ejecutar modelo de agentes independientes.	Sra. Aidee Tomalá Catuto. Presidenta																			
2.- Monitorear técnicas de ventas empleadas.																				
3.- Implementar incentivos de ventas.																				

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
<p>1.- Dar a conocer la marca mediante plan de marketing electrónico.</p> <p>2.- Controlar el alcance por medio de google analytics.</p> <p>3.- Gestionar contenido dinámico en las cuentas de marketing electrónico.</p>	<p>Sra. Aidee Tomalá Catuto.</p> <p>Presidenta</p>																					
<p>1.- Implementar plan de marketing directo.</p> <p>2.- Evaluar la efectividad de la campaña.</p> <p>3.- Ejecutar plan de promociones de ventas diseñado.</p> <p>4.- Identificar impacto de las herramientas publicitarias.</p>	<p>Sra. Aidee Tomalá Catuto.</p> <p>Presidenta</p>																					

Fuente: Plan de acción
Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.8 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual para el plan de comercialización

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
MARKETING ELECTRÓNICO.		
Creación de sitio web.	1	300,00
Publicidad en Add Word.	1	100,00
USO DE AGENTES INDEPENDIENTES.		
Camisetas y gorras para el personal de ventas.	20	300,00
Material para registro de ventas.	1	200,00
RELACIONES PÚBLICAS.		
Stands promocionales.	3	750,00
10 Vestidos para promotoras.	10	300,00
Logística.	1	250,00
MARKETING DIRECTO.		
Tarjetas de presentación.	1000	50,00
Dípticos.	1000	160,00
Trípticos.	1000	110,00
Valla publicitaria.	1	400,00
Roll up.	2	140,00
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS.		
Etiqueta de productos.	1000	300,00
Catálogo de Productos.	10	100,00
PROMOCIONES DE VENTAS.		
Camisetas y gorras.	40	500,00
Vestidos para promotoras.	10	300,00
TOTAL ANUAL		\$ 4260,00

Fuente: Imprenta Coronel, Casa de Bordados Maritex

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

4.8.1 Presupuesto para el plan de comercialización con proyecciones a 5 años.

MATRIZ No.- 21 Presupuesto plan de comercialización con proyección de 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARKETING ELECTRÓNICO					
Creación de sitio web	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Publicidad en Add Word	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
USO DE AGENTES INDEPENDIENTES					
20 Camisetas y gorras para el personal de ventas	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Material para registro de ventas	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
RELACIONES PÚBLICAS					
3 Stands promocionales	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
10 Vestidos para promotoras.	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Logística	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
MARKETING DIRECTO					
Tarjetas de presentación	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Dípticos	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48
Trípticos	110,00	115,50	121,28	127,34	133,71
Valla publicitaria	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Roll Up	140,00	147,00	154,35	162,07	170,17
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS					
Etiqueta de productos.	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Catálogo de productos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
PROMOCIONES DE VENTAS					
40 Camisetas y gorras.	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
10 Vestidos para promotoras.	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
TOTAL ANUAL	\$ 4260,00	\$ 4473,00	\$ 4696,65	\$ 4931,48	\$ 5178,06

Fuente: Imprenta Coronel, Casa de Bordados Maritex

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

Política: 5% de incremento anual.

CONCLUSIONES.

- Debido a limitadas estrategias de promoción de ventas, no existe interés del mercado meta para adquirir en mayor frecuencia la miel de abeja, turrónes, cera en bloque y polen que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, ni se han generado estímulos positivos e influya en las decisiones de compra los clientes, por ende la participación en el mercado es mínimo, así como el posicionamiento institucional es débil.
- Al no existir fuerza de ventas en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, no se ha generado conocimiento de los productos que ofrece, ni de la marca de manera efectiva, ni se ha logrado acceder a nuevos clientes, por ende no se cumplen con los objetivos de ventas anuales, generando así la insatisfacción de los socios.
- Debido a la limitada aplicación de estrategia de comunicación intensiva, no se ha dado conocer comercial Miel de Abeja Santa Elena, que genere preferencia ante la competencia, ni se ha creado conciencia de compra, por ende no se ha logrado fidelizar a los clientes actuales, ni atraer a nuevos clientes.
- En relación al desconocimiento de necesidades, requerimientos de los clientes, no existe preferencia y estima de marca ante la competencia, ni se ha superado las expectativas y percepciones del mercado meta; es importante que se creen vínculos sólidos entre la asociación y los clientes.
- Es necesario que se aplique un plan de comercialización para la asociación de distribuidores de la cordillera Chongón Colonche, con el fin de mejorar los índices de ventas y participación en el mercado, al generar estímulos positivos durante el proceso de compra.

RECOMENDACIONES.

- Aprovechar el diseño de estrategias de promoción de ventas para la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, con el fin de generar interés del mercado meta, induciéndolos a adquirir en mayor frecuencia la miel de abeja, turrone, cera en bloque y polen que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, creando estímulos positivos e influencia en las decisiones de compra los clientes, por ende aumentar la participación en el mercado es mínimo, así como mejorar el posicionamiento institucional es débil.
- Emplear el programa de agentes independientes bajo el modelo de comisión del 10% de ventas en la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, que permita generar conocimiento de los productos que ofrece, así como de la marca comercial de forma positiva, por ende acceder a nuevos clientes, y de esta manera cumplir con los objetivos de ventas anuales.
- Ejecutar las estrategias de comunicación intensiva diseñadas, que permitirán dar a conocer al mercado meta la marca comercial Miel de Abeja Santa Elena, generando así preferencia ante la competencia, y creando conciencia de compra, por fidelizar a los clientes actuales.
- Implementar las estrategias de relaciones públicas diseñadas, que permitirán mejorar la imagen institucional de la asociación en el mercado meta, superando así las expectativas y percepciones de los clientes, por ende generar vínculos sólidos entre la asociación y los clientes.
- Emplear el presente plan de comercialización para la asociación de distribuidores de la cordillera Chongón Colonche, que permitirá mejorar los índices de ventas y participación en el mercado, generando estímulos positivos en los clientes meta durante el proceso de compra.

BIBLIOGRAFÍA.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

BATEMAN, T. S., & SNELL, S. (2001). *Administración: Una ventaja Competitiva* (Cuarta Edición ed.). México: Apolo S.A.

BLANCO FERNANDO. (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI.* Bogotá: Nobuko.

CHARLES W., L. H., & GARETH R., J. (2009). *Administración Estratégica* (Octava Edición ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: Mc Graw Hill Education.

CHONG J. (2008). *Promoción de Ventas.* México: Trillas.

CRESPO R., PEREZ C., & MORILLAS A. (2012). *Fundamentos de Marketing.* México: Trillas.

ECHEVERRÍA CAÑAS. (2009). *Marketing Práctico.*

GUTIÉRREZ PULIDO, H. (2010). *Calidad Total y Productividad* (Tercera Edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies.

HITT, M. A., IRELAND, R. D., & HOSKISSON, R. E. (2009). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos* (7a. edición ed.). México: Cosegraf.

- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.** (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.
- KOTLER, P., & LANE KELLER, KEVIN.** (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C.** (2011). Fundamentos de Marketing. México: Cengage Learning.
- LESUR LUIS.** (2009). Publicidad y propaganda (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
- LIMAS SUÁREZ, S.** (2012). Marketing Empresarial (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J.** (2009). Marketing de Servicios (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- LOVELOCK, C., REYNOSO, J., D' ANDREA, G., HUETE, L., & WIRTZ, J.** (2011). Administración de Servicio: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México: Pearson Educación.
- MARES CHACÓN, J. (ED.).** (2012). Administración: Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la competitividad (Tercerda Edición ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- MARTÍN DE CASTRO, G.** (2008). Reputación Empresarial y Ventaja Competitiva (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- MÈNDEZ ALVAREZ, C. E.** (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Bogotá: Limusa,2006.

- MÉNDEZ ÁLVAREZ, C. E.** (2009). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Editorial Limusa.
- MESA HOLGUÍN MARIO.** (2012). Fundamentos de Marketing. México. Ecoediciones.
- PALENCIA M.** (2011). Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. México.
- PHILIP, K.** (2013). Fundamentos de Marketing (primera ed.). México: trillas.
- SÁNCHEZ HERRERA, J.** (2010). Estrategias y planificación en Marketing: Métodos y aplicaciones (Primera ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- SCHNARCH KIRBERG, A.** (2011). Marketing de Fidelización (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- SCIARRONI, R., RICO, R., & STERN, J.** (2009). Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades (Primera Edición ed.). Buenos Aires: Pearson Education S.A.

ANEXOS

ANEXO No.- 1 Fotos de encuestas realizadas



Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia



Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

ANEXO No.- 2 Validación de encuestas



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



La Libertad, 16 de octubre de 2014.

Ing.
LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ. MBA.

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 Estudio: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN. "DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015."**

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.
Solórzano Murillo Silvia

Validador del instrumento de inv.
Ing. Libi Caamaño López Mba.



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




**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Ing. **Libi Carol Caamaño López** MBA.
Ocupación: Docente Universitaria, Consultora, investigadora
Dirección: Santa Elena
Teléfono: 0989805419

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES


Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.



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



La Libertad, 16 de octubre de 2014.

Ing.
Adrián Valencia

Presente.-

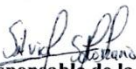
De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN. "DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE, DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015."**

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.

Solórzano Murillo Silvia


Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia.

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia

ANEXO No.- 3 Modelo de encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE EMPLEA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE

Objetivo: Conocer sobre las estrategias de marketing emplea la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, para diseñar un plan comercialización idóneo que contribuyan a mejorar los índices de ventas.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

De 20 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años Más de 51 años

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? (Si su respuesta es sí, responde la pregunta 2, caso contrario responda la pregunta 3)

SI NO

2.- ¿Cómo identifica a la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Asociación Líder	<input type="checkbox"/>	Garantizada	<input type="checkbox"/>
Gestora de Calidad	<input type="checkbox"/>	Experimentada	<input type="checkbox"/>
Altamente Competitiva	<input type="checkbox"/>	De poca credibilidad	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Pésima Mala Buena
Muy Buena Excelente

4.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al adquirir miel de abeja?

Calidad de Productos Descuentos en compras
Etiquetas de información Precios de productos
Marcas de productos

5.- ¿De las siguientes categorías de productos cuáles son de su preferencia? (Puede elegir más de dos opciones).

Miel de Abeja Turrones
Polen por libras Cera en bloque

6.- ¿Cada qué tiempo realiza compra de miel de abeja o productos derivados?

De 1 a 15 días De 16 a 30 días Más de 31 días

7.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? (Si su respuesta es sí responda la pregunta 8, caso contrario responda la pregunta 9).

SI NO

8.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado publicidad de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Internet Material P.O.P
Radio Banner

9.- Según su punto de vista ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Internet	<input type="checkbox"/>	Medios Impresos	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Material P.O.P	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>		

10.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche? (Si su respuesta es sí, responda la pregunta 11, caso contrario responda la pregunta 12).

Si No

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de ventas debería aplicar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Ferias y exposiciones	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>	Concursos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

12.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de relaciones públicas debería aplicar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

Página Web	<input type="checkbox"/>	Comunicaciones de Prensa	<input type="checkbox"/>
Patrocinios	<input type="checkbox"/>	Publicidad Institucional	<input type="checkbox"/>
Stands y Ferias	<input type="checkbox"/>		

OBERVACIONES:

ANEXO No.- 4 Modelo de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGÓN COLONCHE

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que emplea la asociación, que permitan mejorar los resultados obtenidos en la actualidad.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

CARGO: _____

AÑOS LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Ventajas que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, en relación a otras empresas de producción de miel de abeja de la provincia de Santa Elena?

2.- ¿Desventajas que ofrece la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche, en relación a otras empresas de producción de miel de abeja de la provincia de Santa Elena?

3.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de la miel de abeja que oferta a asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

4.- ¿Cuáles son las características de los clientes de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche?

5.- ¿Cuáles son los beneficios buscados por los clientes de la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche

6.- ¿Qué herramientas de promoción de ventas utiliza la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche

7.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche

8.- ¿Qué herramientas de relaciones públicas aplica la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche

9.- ¿Cuál es la imagen corporativa que pretende proyectar la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche

10.- ¿Qué técnicas de Visual Merchandising aplica la asociación de apicultores de la cordillera Chongón Colonche

OBSERVACIONES:

ANEXO No.- 5 Carta aval


Santa Elena, 03 de marzo del 2015

**INGENIERA
MERCEDES FREIRE RENDÓN
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UPSE
Santa Elena.-**

De mis consideraciones:

En atención al oficio presentado por la señorita SILVIA ESTEFANIA SOLÓRZANO MURILLO, egresada de la carrera de INGENIERIA EN MARKETING, solicitando el aval y apoyo para obtener la información necesaria para el desarrollo y ejecución de su proyecto de tesis titulado "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACION DE APICULTORES DE LA CORDILLERA CHONGON COLONCHE DE LA COMUNA LAS BALSAS, PARROQUIA COLONCHE, CANTON SANTA ELENA, AÑO 2015"; al respecto informamos que está autorizada para utilizar toda la información que tiene esta institución, con la finalidad de que realice la tesis en referencia.

De forma adicional autorizamos que la información obtenida de nuestra institución pueda ser publicada de forma íntegra, como parte de la tesis en la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Carolina Reyes Camba
SECRETARIA GENERAL (E)
GAD PROVINCIAL DE SANTA ELENA

www.santaelena.gov.ec

¡Construyendo vías para el desarrollo de nuestra provincia!



PBX:
2940 904
Dirección:
Calle Guayaquil y
Av. 9 de Octubre

Elaborado por: Solórzano Murillo Silvia