



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDÍN DE
CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS,
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: PALMA LARA INGRID PAOLA.

TUTORA: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

La Libertad – Ecuador

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDÍN DE
CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS,
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: PALMA LARA INGRID PAOLA

TUTORA: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

La Libertad – Ecuador

2015

La libertad, 14 de septiembre de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDIN DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Sra. Palma Lara Ingrid Paola, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Libi Caamaño López, MBA
TUTORA.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación “**PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDÍN DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON 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, 14 de septiembre de 2015.

Atentamente,

Palma Lara Ingrid Paola.
C.I: 1725067001

DEDICATORIA

A mi madre y padre por ser la base de mi vida, por apoyarme en todo momento, por su amor, paciencia y constante ejemplo de lucha. A mis hermanas por su ayuda, motivación, por cada ejemplo de vida que me han brindado. A mi esposo por su comprensión incondicional siendo una fuente de apoyo para alcanzar este objetivo, a mi hija amada siendo un pilar fundamental, quien me inspira para seguir adelante, buscando siempre un ejemplo de vida para ella. A mis amigas quienes me han sido guiar en este proceso y han sido una gran ayuda. Con todo el cariño y amor, para todas aquellas personas importantes en mi vida.

Ingrid Paola Palma Lara.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza y haber permitido llegar a mi objetivo. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme dado la oportunidad de formar parte de ella y alcanzar mis metas estudiantiles. A cada uno de los docentes por sus conocimientos compartidos. A mi tutora por su paciencia, apoyo y constante guía en la elaboración del trabajo de tesis.

Palma Lara Ingrid Paola

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DE MARKETING.

Ing. Carol Caamaño López, MBA
PROFESORA TUTORA

Ing. Adrián Valencia Medranda, Msc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

“PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDIN DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”

Tutora: Ing. Carol Caamaño

Autora: Palma Lara Ingrid.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se encuentra direccionado a un Plan Promocional, y su incidencia en las ventas de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna dos Mangas, parroquia de Manglaralto de la Provincia de Santa Elena, la cual se dedica a la agricultura de plantas de Injerto de Cacao Fino de Aroma. Este estudio permitirá implementar un plan promocional que tiene como objetivo aumentar las ventas de la Asociación, optimizando los ingresos económicos de los socios, mejorando la percepciones y expectativas en cuanto al producto, mediante la búsqueda de información a través de entrevistas a los socios y encuestas a los clientes, con el objetivo de viabilizar el plan promocional. Se utilizó la entrevista a los socios, así mismo se empleó una encuesta dirigidas a los clientes para evaluar las acciones y estrategias empleadas por la organización. Los datos obtenidos dieron como resultado que no existen estrategias promocionales. Entre sus objetivos específicos es establecer estrategias promocionales que incrementen las ventas, determinar la metodología de la investigación mediante métodos y técnicas, prescribir la situación actual de la asociación a través del análisis e interpretación de los resultados. La propuesta está encaminada a establecer los principales componentes que necesita un Plan Promocional, para aumentar el volumen de venta de la Asociación, implementando herramientas acorde al Plan, en función de la oferta y demanda. También se consideró las características de los segmentos de mercado. La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna dos Mangas, parroquia Manglaralto se encuentra comprometido en el desarrollo del Plan Promocional, que servirá para incrementar y fortalecer la comercialización de las plantas de cacao Nacional Fino de Aroma.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	iv
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	v
ÍNDICE DE MATRIZ.....	vi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	vii
INTRODUCCIÓN	8
MARCO CONTEXTUAL	3
1. TEMA	3
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
5. LA JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
5.1.- JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	6
5.2.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	7
5.3.- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	7
6. OBJETIVOS	7

6.1 OBJETIVO GENERAL	7
6.2. OBJETIVO ESPECIFICO	8
7. HIPÓTESIS.....	8
8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	9
8.2 VARIABLE DEPENDIENTE.	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	11
1.1.1 Fundamentación filosófica.....	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.2.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO – VARIABLE INDEPENDIENTE	12
1.2.1.1 Definición de marketing.....	13
1.2.1.2 Importancia del Plan Promocional.....	13
1.2.1.3 Definición de promoción.....	14
1.2.1.4 Estrategia de promoción.....	15
1.2.1.4.1 Objetivos de la Promoción.	15
1.2.1.4.2 Tipos de promoción.....	16
1.2.1.5 Modelo Promocional.....	17
1.2.1.5.1 Modelo según Vértice	19
1.2.1.5.2 Modelo según Rivas.....	20
1.2.1.6 Definición de publicidad	21
1.2.1.6.1 Limitación del uso de la publicidad	21
1.2.1.6.2 Definición de comunicación	23
1.2.1.6.3 Elementos de Comunicación.....	23
1.2.1.7 Marketing Mix	25
1.2.2 Definición de ventas – Variable Dependiente.....	26
1.2.2.1 Tipos de ventas.....	27

1.2.2.2 Ventas personales.....	27
1.2.2.2.1 Ventajas en las ventas personales	28
1.2.2.2.2 Proceso de la venta personal	29
1.2.2.3 Valor de la marca	30
1.2.2.3.1 Tipos de marca	30
1.2.2.4 Definición de producto.....	32
1.2.2.4.1 Niveles de productos	32
1.2.2.4.2 Tipos de Productos.....	33
Productos Especializados:.....	34
1.2.2.4.3 Clasificación de los productos	35
1.2.2.5 Fases del ciclo de vida del producto	36
1.2.2.6 Definición de servicio.	39
1.3 MARCO LEGAL.....	40
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, 2008	40
1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 – 2017	41
1.3.3 Ministerio del Ambiente (MAE), 2008.....	43
1.3.4 Código De Trabajo, 2015.....	44
1.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones 2010	45
CAPÍTULO II	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.3.1. Investigación	48
2.3.2.- Por el nivel	49
2.3.2.1 Investigación descriptiva.....	49
2.3.3.- Por el lugar.....	49
2.3.3.1 Investigación bibliográfica.....	49

2.3.3.2 Investigación de campo.....	49
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	50
2.4.1 Técnicas de investigación	50
2.4.1.1 Encuesta	51
2.4.1.2 Entrevista.....	51
2.4.2 Instrumento de la Investigación.	51
2.4.2.1 Guías de Entrevistas.....	51
2.4.2.2 Cuestionarios.....	51
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
2.5.1 Población.....	52
2.5.2 Muestra.....	53
CAPÍTULO III	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
2.8.1 Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los profesionales-técnicos de agricultura.	73
3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
3.3.1 Conclusiones.	78
3.4.2 Recomendaciones.....	79
CAPITULO IV	80
4.1 PRESENTACIÓN.....	80
4.2 MODELO DEL PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN JARDÍN Y VIVERO DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.	81
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL	82
4.3.1. Análisis de gestiones que emplea la asociación.....	82
4.3.2. Matriz F.O.D.A	82
4.3.2.1 Matriz de Estrategias F.O.D.A.....	85
4.3.3 Análisis Interno	86

4.3. 4 Actividades primarias.....	86
4.4. ACTIVIDADES DE APOYO	87
4.5 AMBIENTE INTERNO	88
4.5.1 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno)	90
4.5.3 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM)	91
4.5.4 Evaluación de estrategias. MATRIZ 7 Evaluación de Iniciativas Estratégicas.	92
4.5.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	94
4.6 OBJETIVO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	94
4.6.1 Objetivo General	94
4.6.2 Objetivo Específicos	95
4.7 FILOSOFIA CORPORATIVA.....	95
4.7.1 Misión	95
4.7.2 Visión	96
4.7.3 Valores	96
4.7.4 Mercado Objetivo.....	97
4.8 SEGMENTACIÓN	98
4.9 MARKETING MIX.....	99
4.9.1 Producto	99
4.9.2 Precio	103
4.9.3 Plaza	104
4.9.4 Promoción	105
4.9.5 Publicidad.....	106
4.10 PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL.....	113
4.11 PLAN DE ACCIÓN.....	114
CONCLUSIONES.	116
RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.	118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1Ubicación.....	61
TABLA 2 Asociación.	62
TABLA 3Existencia.....	63
TABLA 4Informarse.....	64
TABLA 5 Producto.....	65
TABLA 6 Promoción.....	66
TABLA 7 Regalos.	67
TABLA 8 Venta.....	68
TABLA 9Calidad.....	69
TABLA 10Comercialización	70
TABLA 11Promocional.....	71
TABLA 12 Precios.....	72
TABLA 13 ubicación.....	73
TABLA 14	74
TABLA 15	75
TABLA 16	76
TABLA 17	77

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Operacionalización de la variable Independiente.....	9
CUADRO 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CUADRO 3 Población.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1	Modelo de posicionamiento	18
ILUSTRACIÓN 2	Modelo de promoción según Vértice	19
ILUSTRACIÓN 3	Modelo de promoción Rivas	20
ILUSTRACIÓN 4	Ciclo de vida.....	36
ILUSTRACIÓN 5	Modelo.....	81
ILUSTRACIÓN 6	Marca.....	100
ILUSTRACIÓN 7	Diseño de Logotipo	101
ILUSTRACIÓN 8	Slogan.....	101
ILUSTRACIÓN 9	Catálogo de producto.....	102
ILUSTRACIÓN 10	Producción de producto.....	102
ILUSTRACIÓN 11	Canal de distribución.....	104
ILUSTRACIÓN 12	Diseño de llavero.....	105
ILUSTRACIÓN 13	Diseño de esferos.....	106
ILUSTRACIÓN 14	Diseños de jarros.....	106
ILUSTRACIÓN 15	Diseño de tríptico.....	108
ILUSTRACIÓN 16	Diseño de díptico.....	109
ILUSTRACIÓN 17	Diseño de tarjeta de presentación.....	110
ILUSTRACIÓN 18	Diseño de cuenta de Facebook	111
ILUSTRACIÓN 19	Diseño de cuenta de Gmail.....	111

ÍNDICE DE MATRIZ

MATRIZ 1 Análisis F.O.D.A.....	82
MATRIZ 2 Estrategias F.O.D.A.....	85
MATRIZ 3 análisis ofensivo	88
MATRIZ 4 Análisis Defensivo.....	89
MATRIZ 5 PCI.....	90
MATRIZ 6 POAM.....	91
MATRIZ 7 Evaluación de Iniciativas Estratégicas.....	92
MATRIZ 8 EFI	93
MATRIZ 9 EFE	94
MATRIZ 10 Agricultores de la provincia de Santa Elena.....	98
MATRIZ 11 Plan de marketing directo	112
MATRIZ 12 Presupuesto anual del plan promocional	113

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Validación	122
ANEXO 2 Validación	123
ANEXO 3 Validación	124
ANEXO 4 Validación.	125
ANEXO 5 Modelo de Encuestas	126
ANEXO 6 Modelo de Entrevistas.....	130
ANEXO 7 Fotos	134

INTRODUCCIÓN

La Asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma” están ubicadas en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena. La Asociación de “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma” está ubicado en la comuna Dos Mangas, en las calles Pedro Pablo González y Raimundo Rodríguez, parroquia Manglaralto, situado en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Fundado el 18 de octubre de 2012.

La asociación se ha centrado en el desarrollo y promoción de la planta de cacao fino de aroma, producida a través de injertos de plantaciones seleccionadas y comprobadas como excelentes productora, lo cual garantiza la calidad y cantidad de fruto en el periodo de cosecha. La asociación no realiza ningún tipo de publicidad y promoción del producto por lo que esto provoca un índice bajo en las venta, de esta manera nació la importancia de realizar un plan promocional para el “Vivero y Jardín de Injertos de clones de Cacao fino de aroma” esto con el propósito de incentivar al cliente para que adquiriera el producto que ofrecemos.

El presente proyecto corresponde a la implementación de un Plan Promocional para la Asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma” de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, con el cual permitirá elaborar estrategias de promoción, mediante un diagnóstico situacional, entrevistas a socios y clientes.

El presente trabajo de investigación está elaborado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrollara el planteamiento del problema, los objetivos, se determinará las variables de estudio, la fundamentación teórica de diferentes autores que nos sirve como referentes para la indagación, que nos permiten desarrollar y establecer teorías

de acuerdo a los textos comerciantes al plan que se va a incrementar, para la construcción del marco conceptual.

En el segundo capítulo desarrollaremos la metodología de la investigación, que corresponden a dos tipos, la cualitativa y lo cuantitativo, determinación de la población y muestra.

En el capítulo tres está compuesto por el análisis de los resultados de la entrevista y las encuestas con sus respectivas conclusiones y recomendaciones, también encontramos la herramienta que se utilizará los gráficos estadísticos mediante el programa SPSS o tablas dinámicas de Excel.

En el capítulo cuarto describimos y planteamos la propuesta que será la elaboración del plan promocional para el “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma” mediante esta herramienta se propone estrategias promocionales, proyección, y oferta con su respectivo presupuesto, con las conclusiones y recomendaciones.

Con el desarrollo de estos capítulos aportaremos a la asociación con el presente plan promocional para que realice de manera correcta actividades de promoción y publicidad y, así lograr el incremento de las ventas de la organización, satisfaciendo las necesidades de los socios del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LAS VENTAS, PARA EL DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDÍN DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Escases estrategias promocionales en el Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas y su incidencia en las ventas.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial el alto índice de desarrollo industrial y los constantes cambios que se presentan en el mundo de los negocios, y la apertura de nuevos mercados potenciales, impulsa a los ecuatorianos a buscar nuevas alternativas de negocios a desarrollar, la restauración ecológica, tiene acceso a la producción del material vegetal en lo que es calidad, cantidad y diversidad, los viveros de producción de plantas de cacao en la actualidad, permiten facilitar y disponer plantas para la producción y comercialización.

A nivel regional, los viveros representan el desarrollo de comunidades, debido a la producción y comercialización de diferentes tipos de plantas; en relación al cacao existen diferentes regiones del Ecuador que cosechan plantas de cacao para su posterior comercialización en algunos países, que se interesen por esta materia prima de calidad,

por tal razón, es necesario tomar en consideración que los actuales Gobiernos aportan a estos tipos de emprendimiento para el desarrollo del país.

La provincia de Santa Elena, tiene la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado, y utilizando los recursos naturales propios de la localidad como los suelos fértiles en la comuna Dos Mangas de la provincia de Santa Elena, se encuentra ubicada a 7 kilómetros de la población de Manglaralto, en la cual encontramos a la Asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, conformado por 20 socios. La actividad económica, es la venta de injertos de cacao fino de aroma, debidamente certificados que es un respaldo de garantía a los clientes, como estrategias de prestigio.

Con el objetivo de fortalecer la seguridad alimentaria y productiva de los agricultores de la comuna Dos Mangas, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, mediante la dirección de Santa Elena asignan una partida presupuestaria para la construcción de un vivero de cacao nacional fino de aroma bajo el nombre del proyecto “Implementación de Vivero en la Comuna Dos Mangas Provincia de Santa Elena”, con el que se propuso la dotación de la infraestructura de riego y del vivero, con lo que se impulsa con mejorar manejo, producción de plantas de cacao nacional fino de aroma y comercialización esto permitirá a los comuneros que optimicen sus ingresos e incrementar y fortalecer sus actividades agrícolas mejorando su calidad de vida. Por eso es importante el diseño e implementación del plan promocional que permitirá mejorar los índices de ventas de la organización.

2.2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La determinación del problema se lleva a cabo en la Comuna Dos Mangas, esto consiste en que si el proyecto es viable considerando:

CAMPO: Comuna Dos Mangas.

ÁREA: Marketing / Comercialización.

ASPECTO: Plan promocional.

TEMA: Incidencia de estrategias de promoción para el posicionamiento y ventas de la asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma”. Diseño de un Plan Promocional para el Vivero y Jardín de Clones de Cacao de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena año 2015 – 2016.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las estrategias promocionales en las ventas del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera inciden el desconocimiento de las estrategias de publicidad en la Asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas?

¿De qué manera inciden el desconocimiento de las estrategias promocionales en la Asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna dos Mangas?

¿Cómo afecta el débil posicionamiento de la imagen corporativa que refleja la asociación ante sus clientes actuales y potenciales?

¿De qué forma afecta el marketing mix en las ventas del “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas?

¿Cómo impacta el desconocimiento de herramientas promocionales en las ventas de la Asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas?

5. LA JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.- JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La globalización, la competitividad y la excelencia de una organización son los tópicos más sobresalientes de estos últimos tiempos, se trata del entorno del siglo XXI. Estos existen paralelamente a una realidad concreta y preocupante, cuya característica principal describe crisis en diversas áreas específicas. Sin embargo hoy por hoy ser competitivo y alcanzar la excelencia es más que un reto, una necesidad.

Es por eso que la asociación nace hace 3 años, a través de los cuales ha logrado desarrollarse en el mercado agricultor. Sin embargo mediante un análisis realizado dentro de la asociación nos hemos encontrado con varios problemas que están afectando a la organización.

Las ventas, publicidad, promoción, servicio y el marketing mix son los principales componentes que se necesitan para ser conocidos en el mercado. Por todo eso se requiere la implementación de un plan promocional ya que funcionará como instrumento para que la asociación sea conocida, puesto que esta incide en las ventas del vivero. El “plan promocional” es, un instrumento que ayudará a la organización aplicar diferentes estrategias, que permitirá conseguir potenciales consumidores y un alto índices de ventas.

Por otra parte, entendemos que un plan de promoción, es un medio valioso para la asociación, porque nos sirve para alcanzar los objetivos de ventas.

5.2.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para llegar a cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación, es necesario emplear técnicas de investigación de fuentes secundarias que nos permitirán obtener la información básica pertinente para un buen desarrollo de la investigación como es la información que existe en los libros, revistas, folletos, revistas y demás documentos que sirven para la obtención de la información.

Una de las razones de esta investigación es poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, por esa razón se eligió como objeto de estudio la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, por ser una organización con características particulares necesarias para la aplicación de mis conocimientos adquiridos en mi formación estudiantil.

5.3.- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Cabe destacar que el propósito de este trabajo de investigación es la creación de un plan promocional, el cual le servirá para dar a conocer a la asociación en el mercado competitivo, y, por ende, lograr los objetivos fijadas por la administración para así mejorar los índices de ventas, el desarrollo de la organización y obtener mejores resultados.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias promocionales, mediante el levantamiento de información, que involucre a los socios y al mercado objetivo, para el diseño de un plan promocional para el Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, comuna Dos

Mangas, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

6.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- ❖ Sustentar la teoría científica mediante la investigación y análisis de estrategias que se aplicaron.
- ❖ Formular las estrategias metodológicas adecuadas con el fin de obtener información real y así lograr la búsqueda de las mejores soluciones.
- ❖ Emplear las técnicas de investigación para obtener el posicionamiento de la asociación, lo cual ayudara a mejorar los índices de ventas.
- ❖ Aplicar los instrumentos de investigación que permitan obtener resultados para el desarrollo del trabajo de titulación y la formulación de la propuesta.
- ❖ Implementar un Pan Promocional para incrementar las ventas de la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma

7. HIPÓTESIS

Con la aplicación de estrategias promocionales se fortalecerá las ventas del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

Estrategia de promoción

Variable Dependiente

Venta.

8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

CUADRO 1 Operacionalización de la variable Independiente

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICA
Con la aplicación de estrategias promocionales se fortalecerá las ventas del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.	Estrategias promocionales	La aplicación de estrategias promocionales y sus tipos de promoción ayudan a informar a los clientes potenciales; las empresas implementan modelos promocionales para estimular, por medio de la publicidad, atrayendo al público meta.	Promoción	Informar Persuadir Recordar Concursos Regalos	¿Con que frecuencia compra usted en la asociación?	Encuesta
			Tipos de promoción	Objetivo general de la promoción	¿Son suficientes los medios de comunicación utilizados?	
			Modelo promocional	Limitación del uso de la publicidad	¿Qué medio de comunicación informa del producto que ofrece la asociación?	Entrevista
			Publicidad	Elementos de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Proceso • Emisor • Receptor 	¿Qué tipos de promociones le gustaría que realice la asociación?	
			Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción		

Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

8.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

CUADRO 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICAS
<p>Con la aplicación de estrategias promocionales se fortalecerá las ventas del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.</p>	Ventas	<p>Es una comunicación directa en el proceso de las ventas personales para relacionar el valor de la marca, productos, que satisface las necesidades del comprador, para atraer y persuadir al cliente potencial</p>	<p>Ventas personales</p> <p>Valor de la marca</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p>	<p>Ventajas de las ventas personales</p> <p>Procesos de ventas</p> <p>Tipos de marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanca • Única • Colectiva <p>Niveles del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básico • Real • Aumentado <p>Clasificación del producto.</p> <p>Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial • Actual 	<p>¿La aplicación de nuevas estrategias de ventas incrementará la demanda?</p> <p>¿El producto que se comercializan cumplen las expectativas de los clientes?</p> <p>¿Qué es más importante para usted al momento de la compra del producto?</p> <p>¿Cómo calificaría el proceso de ventas en la asociación?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La comunidad de Dos Mangas al igual que múltiples comunidades de la parroquia Manglaralto, se han caracterizado por largos años a su actividad agrícola y ganadera, enfocados en procesos de ciclo corto, procesos que han venido a menos, debido al cambio climático, migración y falta de recursos que se puedan emplear en potencializar las cosechas de los productos.

La UGP del Buen Vivir del MAGAP, acepta el cofinanciamiento del proyecto, “Diversificación productiva con eje cacao y fortalecimiento de la gestión de la comuna Dos Mangas”, otorgando al presidente de la comuna el señor Alfredo Merchán Chiquito el manejo de los recursos provenientes de la inversión pública del Estado ecuatoriano, a través del proyecto “Implementación de Vivero de cacao para la producción de plantas certificadas en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

La Asociación de Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma no tienen conocimiento de las técnicas y herramientas de comunicación del marketing para comercializar las plantas de cacao Fino de Aroma, esto contribuye en los bajos índices de ventas, es necesario promover los productos y realizar un Plan Promocional para relacionarnos en el mercado con todos los posibles clientes.

El mercado es cada vez más competitivo, en el último siglo la publicidad ha llegado a su máximo desarrollo, es una herramienta de comunicación eficaz con el

Objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado actual, por los nuevos medios de comunicación que son: radio, televisión y prensa, es necesario tener un mayor conocimiento acerca del impacto de las promociones ante los consumidores, la forma de persuadir para que adquieran los productos.

La promoción de ventas es una acción que se basa en eventos de marketing, es un incentivo al comercio, fuerza de ventas o al consumidor, cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los consumidores, no se trata de acciones que se realizan de forma improvisada y cuyos efectos se desconocen, sino que son acciones previamente estudiadas y planificadas.

1.1.1 Fundamentación filosófica

En la elaboración de este trabajo de investigación se encontraron inexactitudes con respecto al área de marketing y por tal motivo se planteara soluciones a estos problemas con la aplicación de estrategias de marketing.

Esta investigación va enmarcada en la indagación cualitativa y cuantitativa, por tal motivo se investiga el problema encontrado, se busca soluciones y se plantea mejoras para todas las falencias, mediante la investigación. Este proyecto está dirigido a la promoción de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna de Dos Mangas.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO – VARIABLE INDEPENDIENTE

Méndez C. (2010). En el Libro de fundamentación teórica. De acuerdo al autor son los conocimientos que argumentan el deseo de comprobar, rechazar o contribuir aspectos teóricos respectivos al conocimiento, es por esta razón que la justificación teórica admitirá la ampliación del conocimiento en el tema de estudio. Pág. # 195.

Para entender cada una de las problemáticas es necesario examinar los aspectos teóricos de cada concepto a tratar en la investigación que permitirá desarrollar el conocimiento acerca del tema del plan promocional, que sirvan como guía para el perfeccionamiento de conceptos del siguiente trabajo.

1.2.1.1 Definición de marketing

Kotler Philip y Armstrong Gary; libro de Marketing decimocuarta edición (2013) Según los autores: El Marketing es un proceso social, mediante el cual las empresas conceptualizan valor para los compradores y constituyen relaciones sólidas para alcanzar valor para ellos. Pág. # 5.

Meza Holguín M. libro Fundamentos de Marketing (2012). De acuerdo el autor. El marketing es un proceso en donde se planean y se ejecutan trabajos para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir tratan de mantener a sus compradores satisfechos por mucho tiempo, mediante el transcurso de creación y entrega de promesas- valores que componen compras sucesivas. Pág. # 1.

El Marketing es un conjunto de actividades direccionadas a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, interactuando con los clientes, concediéndoles ser parte de la empresa para que se sientan implicados en la organización, con estrategias adecuadas y la aplicación de estrategias se lograra el posicionamiento de la organización y mejorar las ventas del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas.

1.2.1.2 Importancia del Plan Promocional

Bigné Enrique (2009) libro Fundamentos de Marketing; según el autor define que, El Plan Promocional tiene una gran interés en la fase relativa de los efectos de la promoción de ventas, contiene la actividad estratégico conjunta con los productos

o servicios, evaluando el impacto medibles en las ventas y el nivel de respuesta del comprador sobre el impacto de la marca. Pág. # 76

ARMSTRONG, KOTLER, MERINO & PINTADO, (2011) Fundamentos de Marketing; Según los autores, El Plan Promocional consiste en la comunicación que abarca actividades que muestra métodos del producto, cumpliendo con el objetivo de persuadir el mercado hacia la compra y se logre la venta. Pág. # 47.

El Plan Promocional contiene diferentes estrategias que nos permite conseguir que los potenciales consumidores del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma muestren interés hacia el producto provocando una compra perseguida por una satisfacción, incrementando las ventas de la Organización.

1.2.1.3 Definición de promoción.

Robles S. (2010) Fundamentos de marketing; “Forma de muestra o de promoción de productos o servicios que llevan a cabo, generalmente por terceras personas, por cuenta de un destinatario identificado y efectuada con el fin de introducir a potenciales compradores, bien a considerar favorablemente el producto o servicio bien a asumir una actitud positiva.” Pág. # 42.

Diccionario de marketing; Define la promoción como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”. Pág. # 87

La promoción de venta es un instrumento que tiene como objetivo introducirse en la mente de los potenciales consumidores de la organización, para incrementar las ventas mediante estos mensajes, son transmitidos con el fin de presentar al producto con cualidades que identifique las necesidades del mercado. Con esta estrategia el vivero persigue el incremento de sus ventas.

1.2.1.4 Estrategia de promoción

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Fundamentos de Marketing. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Pág#48

(MESA M, 2012) Fundamentos de Marketing. En su libro Fundamentos de Marketing menciona que “las estrategias de promoción se establecen dentro de un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales. Pág#45

Promoción es la comunicación que realizan los mercadologías para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o ser vicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia.

1.2.1.4.1 Objetivos de la Promoción.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Fundamentos de Marketing. Define a los objetivos de la promoción desde la perspectiva del marketing, herramienta que sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar al mercado meta. Pág.75.

(ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011) De acuerdo a los autores, la promoción conocida como comunicación abarca actividades que muestran los méritos del producto, cumple el objetivo de persuadir al mercado objetivo para que lo compre. Pág. #47.

1.- Informar: Consiste en dar a conocer al público y clientes la existencia de los productos y servicios, los beneficios y funciones sobre los mismo que posee una empresa, por ello este objetivo permite transmitir información de manera oportuna y eficaz al mercado meta.

2.- Persuadir: La inducción, interacción dinámica o conjuntos de factores favorables entre la asociación y cliente, lo que conlleva a la organización un posicionamiento positivo.

3.- Recordar: Este objetivo se persigue cuando se genere conocimiento de la marca en los clientes, creando estima de manera efectiva; la mezcla de mercadotecnia genera que los clientes no solo conozcan de los beneficios, sino que estén seguros de que la asociación cumple con sus requerimientos.

1.2.1.4.2 Tipos de promoción

Stanton, Etzel J. y Walker, (2010) Fundamentos de Marketing; según los autores definen que la promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de los clientes internos de la organización para comunicar, persuadir o recordar o un mercado objetivo. Pág. # 506.

Roger Kerin, Hartley Steven y Rudelius (2009) Marketing, novena edición; de acuerdo a los autores la promoción la definen como el cuarto elemento en la mezcla de marketing conjuntamente con las herramientas de comunicación como la publicidad, ventas personales, entre otras Pág. # 464.

Entrega de producto gratis: Se dan siempre a cupos mínimos de compra. La promoción “trece por docena”. Consiste en la entrega de trece, cobrando solo doce unidades. Estas promociones son siempre eficaces en productos conocidos de la distribución. En los menos conocidos se suelen ampliar la cantidad regalada. La asociación vivero y jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma sería muy oportuna realizarla para generar una próxima compra.

Concursos: En los concursos se sortean premios, viajes o todo tipo de sorteos mediante las compras del producto, a su exhibición en el punto de venta o a los resultados acumulados de un periodo de tiempo, que acostumbra a ser un año. Los números para entrar en el concurso son aconsejables que los lleve el vendedor, para después puedan ser usados como hábiles argumentos de venta.

Regalos: Normalmente se entregan en la compra de determinado cupos de producto. Este tipo de promoción va dirigida a los grandes clientes de la asociación jardín y vivero de injertos de clones de cacao fino de aroma de la comuna dos mangas que consiguen buenos regalos, para los negocios pequeños, se organizan entregas de cupones o vales que se acumulan para la entrega de obsequios.

Las promociones son técnicas utilizadas por el marketing con el fin de incrementar las ventas, estas son implementadas por los productores o distribuidores al momento de: lanzar un producto, ser relanzados, aumentar ventas, disminuir la competencia o incentivar al mercado potencial. Los diferentes tipos de promoción serían un buen aliado de la asociación al momento de comercializar las plantas de injertos de cacao para atraer y fidelizar a los compradores. Realizaríamos regalos como camisetas, llaveros, gorras en las compras.

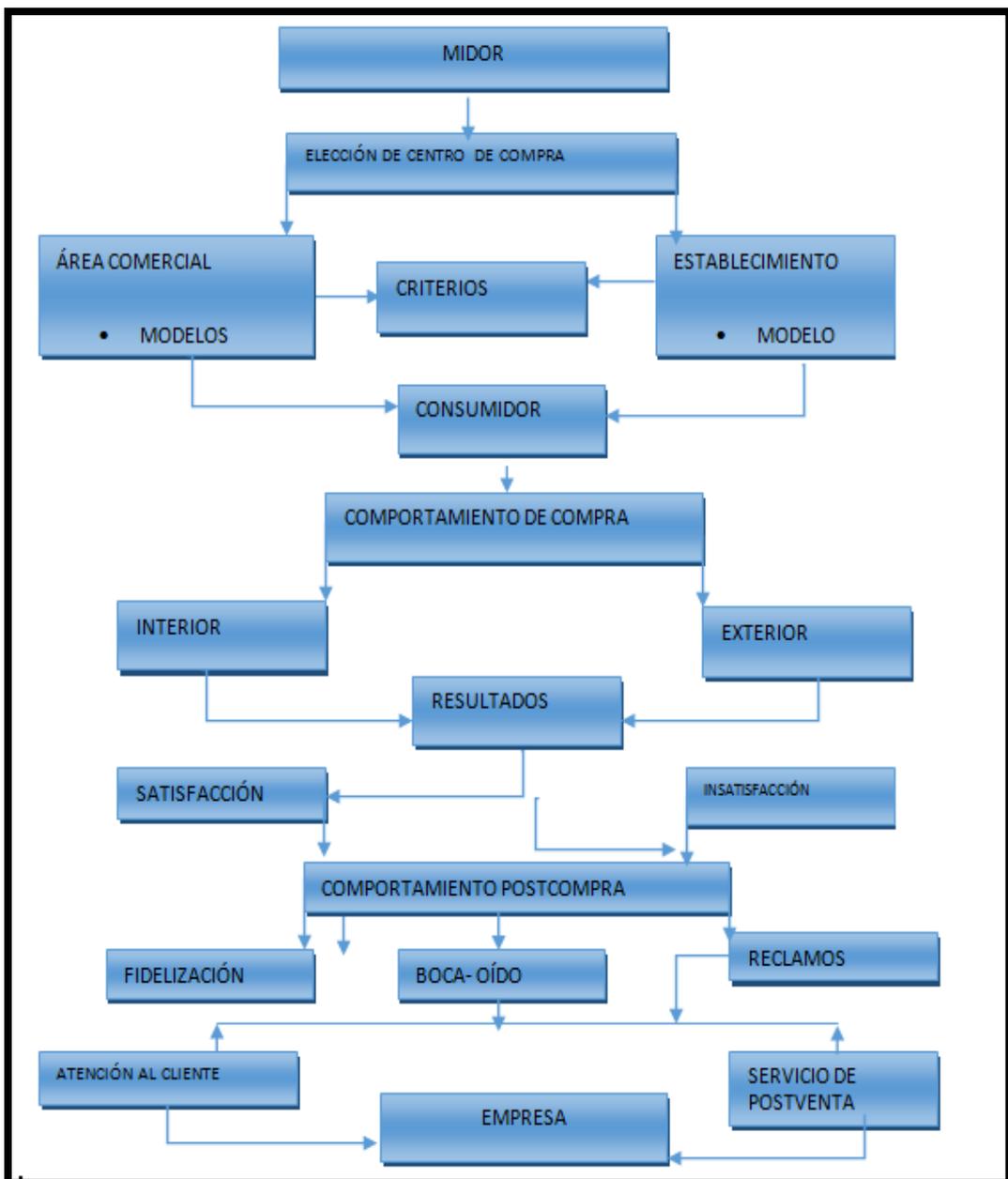
1.2.1.5 Modelo Promocional

Un plan promocional de mercadeo, detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; el cual puede estar orientado a marcas individuales; de productos-servicios, organizacionales y territoriales. Rivas Javier (2010) Pág. # 400.

Un plan promocional conlleva muchas acciones para alcanzar los objetivos propuestos de la asociación comenzando desde la elección del centro de compra que incluye la decisión respecto al área comercial y el propio establecimiento de compra.

Este modelo hace relación del vendedor y comprador principalmente a los criterios o atributos que un consumidor utiliza. La evaluación realiza información sobre la marca, implicando el desarrollo de comportamiento en el interior y exterior de la compra. El consumidor al ver un producto recuerda la necesidad de adquirirlo, conlleva a una compra impulsiva, es decir no planeadas.

ILUSTRACIÓN 1 Modelo de posicionamiento

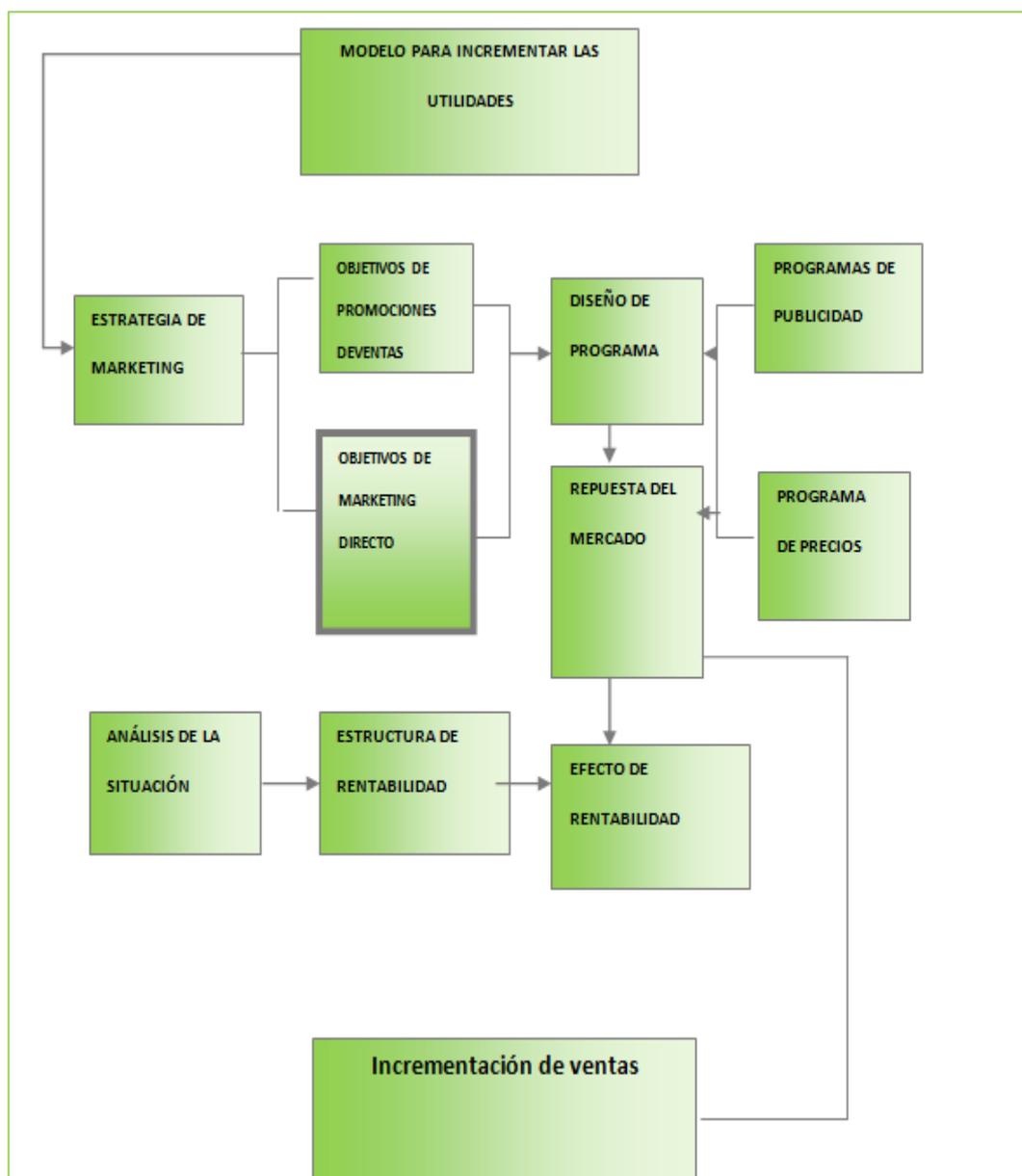


Fuente: asociación Vivero y Jardín De Injertos de Clones de Cacao
Autor: Palma Lara Ingrid.

1.2.1.5.1 Modelo según Vértice

El programa de marketing de comunicación integral de una empresa consiste en una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, para conseguir los objetivos de publicidad y marketing. Vértice (2011) Pág. # 56

ILUSTRACIÓN 2 Modelo de promoción según Vértice



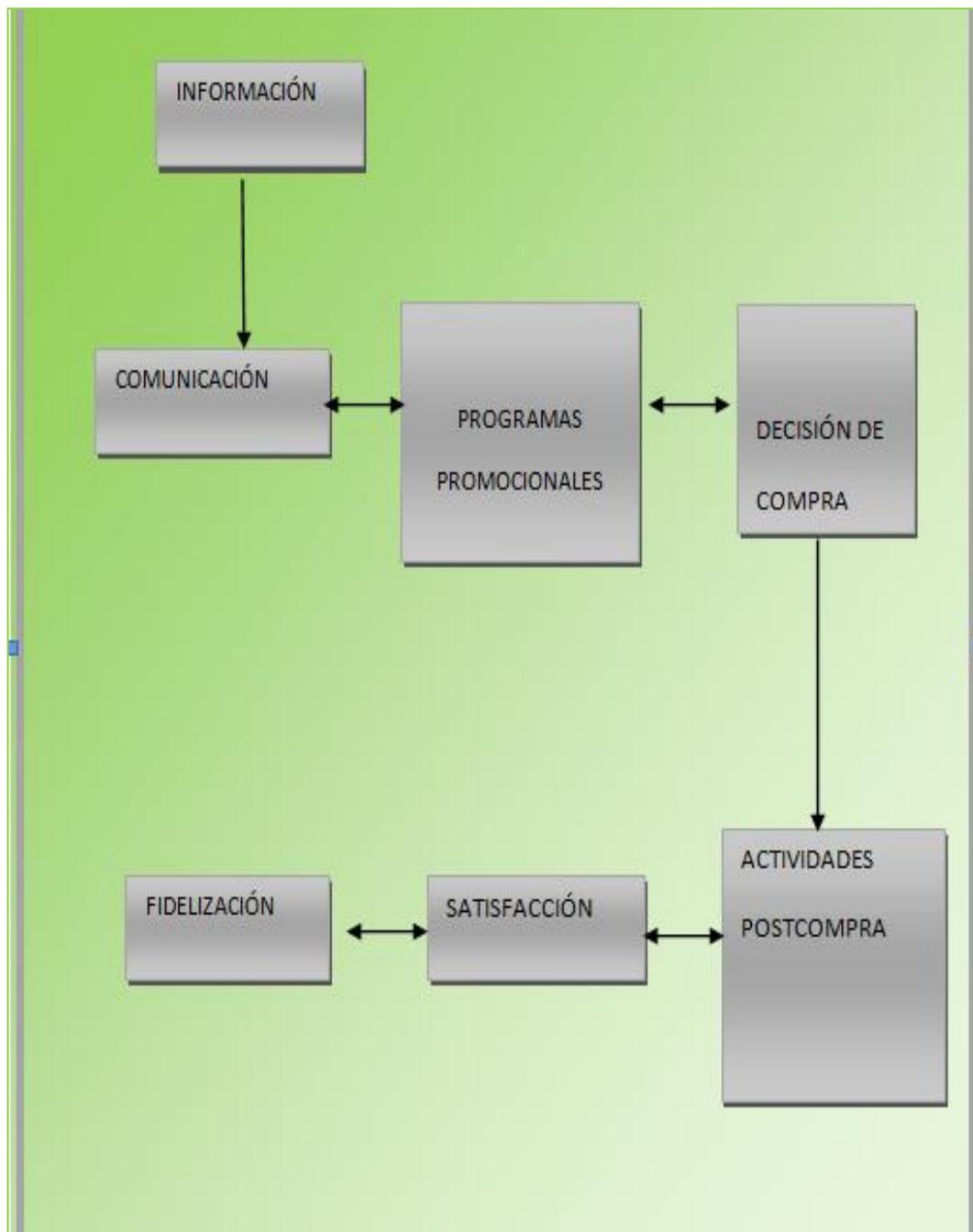
Fuente: Dirección de las ventas (Vértice 2011)

Autor: Palma Lara Ingrid.

1.2.1.5.2 Modelo según Rivas

El proceso de decisión de compra tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre ideal y su estado actual. Rivas J. (2010) Pág. 82

ILUSTRACIÓN 3 Modelo de promoción Rivas



Fuente: Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing
Autor: Palma Lara Ingrid

1.2.1.6 Definición de publicidad

Casado A. (2009) “Forma de mensaje o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación en masas, mediante inclusiones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es el mismo”. Pág. # 264.

Kotler y Armstrong. Autores del libro “Fundamentos de Marketing”, determinan que la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” Pág. # 45

La publicidad en el marketing tiene como función dar a conocer los productos que ofrece la organización, mediante los medios de comunicación para interacción del mercado con la organización, brindando el mensaje codificado para cada sector o mercado meta que esté involucrado con el perfil de venta de la empresa. La asociación utilización la radio como medio de comunicación, porque este medio es el más utilizado o de mayor frecuencia en el mercado que nos dirigimos.

1.2.1.6.1 Limitación del uso de la publicidad

Kotler Philip y Armstrong Gary del libro Marketing décimo cuarta edición (2013) según los autores definen que la publicidad es cualquier forma pagada de promoción y presentación no personal acerca de un bien, servicio o idea por un patrocinador. Pág. # 436.

Mesa Holguín Mario, libro Fundamentos de Marketing primera edición (2012) define que la publicidad involucra todas las acciones para la exposición de un mensaje a un mercado objetivo sobre un servicio, producto o idea a través de los medios de comunicación masivos.

La publicidad es un excelente mecanismo para las ventas aunque no es la única responsable del éxito o fracaso de un producto, ya que existen varias herramientas del marketing que se integran para el triunfo de lo difundido. A menudo se ve usuarios denunciando anuncios publicitarios que consideran ofensivos o peligrosos.

Los publicistas se quejan que su trabajo recibe una discriminación de libertad y creatividad, por este motivo han optado por un autocontrol, un organismo que regule los contenidos publicitarios.

De acuerdo a la enciclopedia de Marketing y Ventas, Océano (2010)

Los trece objetivos de la publicidad.

- ❖ Persuadir: Para modificar el comportamiento del individuo.
- ❖ Predisponer a la prueba: Creando interés, despertando curiosidad.
- ❖ Crear una determinada imagen de marca o empresa: para reforzar la manera de ver de la gente.
- ❖ Modificar actitudes: Predisponiendo a la compra.
- ❖ Informar sobre cuestiones concretas: Comunicando aspectos puntuales.
- ❖ Educar: Demostrando como actuar en un determinado proceso.
- ❖ Crear notoriedad marca o empresa: Haciendo que la marca quede en el individuo.
- ❖ Crear fidelidad hacia nosotros: Amarrando al consumidor y que nuestros productos formen parte de su vida.
- ❖ Actuar como recordatorio: Haciendo que la marca perdure siempre y no se olvide a la gente.
- ❖ Motivar preguntas específicas: Provocar la curiosidad.

- ❖ Transmitir una campaña de relaciones públicas.
- ❖ Dar motivos para comprar: Eliminado frenos o tabúes.
- ❖ Informar sobre una promoción determinada: Que el cliente participe en la promoción.

1.2.1.6.2 Definición de comunicación

Fonseca María del Socorro libro de comunicación Oral y practicas estratégicas De acuerdo al autor define, La Comunicación es “Llegar a trasmitir algo. Es una virtud racional y emocional de las personas que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiado ideas o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” Pág. # 155.

Stanton, Etzel y Walker (2009) Fundamentos de Marketing según los autores la Comunicar es “La transmisión verbal o no verbal de información entre la persona que quiere transmitir una idea y quien espera captarla”. Pág. # 132.

La comunicación es indispensable en las ventas, porque si no hay una buena comunicación, no se puede llegar a concretar la venta. Para La Asociación Vivero y Jardín de Clones de Injertos de Cacao Fino de Aroma, la comunicación es un medio que utiliza para realizar con eficacia la venta de su producto el cacao. Mediante esta se puede acordar con el cliente para mejorar el producto o modificarlo para brindar un excelente producto al mercado.

1.2.1.6.3 Elementos de Comunicación

MESA M, (2012) La comunicación es fundamental para la ejecución de marketing y el uso de las herramientas, la comunicación integral, antes conocida como promoción

o cuatro P de la mercadotecnia; precisada como la representación de mediar o convencer a los clientes con correos decisivos sobre la organización. Pág. # 120.

Stanton, Etzel, & Walker, (2009) La comunicación en marketing es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, incontables y contundentes con el público interno o externo de una empresa. Pág. # 74.

Los elementos de comunicación de marketing, son un proceso de estrategias de la organización, que nos sirven para dar a conocer de forma eficiente al mercado sobre el producto y sus beneficios.

Proceso: Comunicar es un proceso que incluye: Al emisor que desea transmitir, compartir o intercambiar un mensaje para el receptor. En este caso la asociación vivero y jardín de injertos de cacao fino de aroma de la comuna dos mangas.

Emisor y Receptor: En la comunicación para que se dé, deben existir dos o más personas, la cual ambos deben enviar un mensaje y recibirlo. Serían los clientes de la asociación y el mercado objetivo.

Conexión: para que haya una conexión en la comunicación conectan a varias personas en un momento determinado. Esta conexión puede ser cara a cara, mensajes, correos electrónicos, televisión, radio, revistas o el personal de ventas de la asociación.

Transmitir, Intercambiar o Compartir: Cuando se establece una comunicación se intercambia o comparte un mensaje. El mensaje de la asociación sería las características y beneficios de las plantas de cacao. Ideas, Información o Significados Comprensibles.- Para crear una comunicación entre el emisor y el receptor, deben mostrarse ideas, (el mensaje) que sean comprensibles para ambas partes; para que se entienda el mensaje a transmitir.

1.2.1.7 Marketing Mix

(Hoffman & Bateson, 2011) Marketing de Servicios. El marketing mix “puede ser considerado como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. Pág. # 44.

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.

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que permite aprovechar condiciones del entorno en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla de marketing se conoce como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción; las cuales deben ser establecidas en el plan promocional para la Asociación Vivero y Jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma, en base a un estudio de mercado.

Es un aspecto de gran importancia en el ámbito estratégico y táctico, puesto que mediante la utilización de estos componentes se transmite un mensaje, información e imagen que está promoviendo la empresa. Emplear adecuadamente las herramientas del marketing mix permitirá cumplir con los objetivos del plan promocional para la Asociación Vivero y Jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma de la comuna Dos Mangas, debido a que puede considerarse como las variables con las que cuenta una organización para cumplir sus objetivos comerciales, para ello es importante que exista coordinación y coherencia en las variables para realizar un trabajo en conjunto y complementarse entre sí, se empleen acciones estratégicas en base a una investigación de mercado. La aplicación efectiva de herramientas del marketing mix, contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de la organización en la mente del mercado.

1.2.2 Definición de ventas – Variable Dependiente

Kotler Philip y Armstrong Gary en el libro de Marketing decimocuarta edición (2013): según los autores, “Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala”. Pág. # 10

Mesa Holguín Mario en el libro fundamentos de Marketing primera edición (2012): según el autor las ventas, se empeña en el producto que se fabrica y luego se busca vender. La administración está orientada al volumen de ventas, planeación a corto plazo relacionado con productos y mercados actuales, trabaja para el cliente individual en un mercado diferenciado. Pág. # 9

"La cesión de una mercancía mediante un valor monetario convenido. La venta puede ser:

- 1) Contado, cuando se paga la mercadería en el momento de consumir,
- 2) Crédito, cuando el precio se paga con antes de la adquisición,
- 3) Plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas".

Es el intercambio de un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. La mayoría de las empresas toman a las ventas como la manera de dar al mercado los que ellos producen, sin tomar en cuenta o producir lo que el mercado desea. La venta es una de las actividades más pretendidas por las empresas, ya que el éxito de las mismas depende de la cantidad de veces que realicen esta actividad, es el intercambio del servicio que ofrece la asociación por un valor monetario.

1.2.2.1 Tipos de ventas

Según Viciano Pérez Antonio (2011). Pág. # 58.

Venta en tienda: Se realiza la compra en diferentes establecimientos, el cliente es quien tiene que realizar la búsqueda del producto para cubrir su necesidad.

Venta a domicilio: El vendedor quien visita a los clientes a su domicilio para realizar las ventas. En esta tarea los vendedores tienen que ser muy creativos e identificar sus necesidades y deseos para ventas posteriores.

Venta ambulante: Estas compras suelen ser imprevistas para los consumidores ya que se realizan al paso. El cliente realiza su compra en lugares improvisados del vendedor.

Call center o tele venta: En este tipo se realiza el contacto por teléfono y se cierra la venta por ese mismo medio.

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

1.2.2.2 Ventas personales

Lamb, Hair y Mc Daniel. Define que las ventas personales es la comunicación entre un representante de ventas y varios compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra-venta. Pág. # 66.

Kotler Philip y Armstrong (2013) libro Fundamentos de Marketing; definen que Las ventas personales, como la presencia que realiza toda la fuerza de venta de la empresa utiliza con la finalidad de realizar una venta y lograr relacionarse con los clientes para su satisfacción, Pág. # 64.

Es la vinculación o acción para la comunicación entre vendedor y varios compradores potenciales con el fin de desarrollar la venta que tenga como beneficios las partes por igual, sin perjudicar alguna de ella. La venta personal busca el bienestar de las partes sin ningún inconveniente, con resultados positivos, logrando las ventas de plantas de injertos de cacao nacional fino de aroma al mercado y se logre satisfacer el mercado.

1.2.2.2.1 Ventajas en las ventas personales

Kotler Philip & Armstrong, Marketing décimo cuarta edición (2013) Las ventajas de las ventas personales, es la personalización que realiza la fuerza de ventas de la organizaciones, con la finalidad de establecer relaciones con los clientes para lograr con éxito la venta. (2013) Pág. 464.

Rodríguez Ardura Imma (2011) Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada al marketing. Define la autora que, Las ventas personajes es una herramienta de comunicación que nos permite acomodar el mensaje a las características específicas que el cliente requiera y de la situación de ventas, el trato directo y personal con el cliente. Pág. # 85.

Para el desarrollo de la estrategia de relaciones de las ventas personales compromete trabajar en tres importantes:

- ❖ Producir nuevas relaciones.
- ❖ Llevar las relaciones del nivel personal al nivel profesional.
- ❖ Dirigir satisfactoriamente las relaciones.

La ventaja de las ventas personales es una herramienta de gran importancia que permite relacionarse solamente con el consumidor, para presentarle directamente el mensaje, personalizando el producto al cliente, para que ellos permitan efectúen la compra. Las ventas personales es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de las ventas.

Permite llevar a cabo una prueba detallada del producto. Mediante el mensaje de ventas es seleccionado de acuerdo con los intereses de cada cliente potencial. Permitiendo conectar los beneficios de cada producto y servicios, las necesidades y los deseos del cliente para su satisfacción. Los costos (sueldos, comisiones, incentivos, transporte, viáticos) se ajustan y miden (de acuerdo a los resultados obtenidos).

1.2.2.2.2 Proceso de la venta personal

Lamb, Hair & McDaniel, (2011) Fundamentos de Marketing. Según los autores definen que La venta personal es un medio por el cual se ejecuta la compra, que incluye una comunicación personal, pagada entre dos o más personas en un intento de intervenir entre ellas para un fin mutuo y conveniente. Pág. # 534.

Mesa Holguin Mario,(2012)Fundamentos de Marketing primera edición según el autor define que las ventas personal se desempeñan como el análisis del servicio o que se elabora para luego buscar la venta, está orientada a la planeación a corto plazo, para obtener volúmenes de ventas. Pág. # 10.

Las ventas personales para la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas, es un proceso que ejecutan cuidadosamente para llevar un control y seguimientos de sus clientes. Las ventas personales es una acción con diferentes procesos a desarrollar del vendedor, para llegar a un pacto con el cliente que beneficie a las partes. Con procedimiento acertado para alcanzar una venta efectiva y satisfactoria.

1.2.2.3 Valor de la marca

Pérez Antonio Viciano (2011) En el libro de Marketing Estratégico, según el autor define que el valor de la marca; es el valor aumentado que está suministra al producto, tal como aprecia el comprador. En la medida que se pueda establecer y conocer, cuál es el tipo y grado de satisfacción, que induce al consumidor a la compra. Pág. # 79.

- ❖ Fidelidad a la marca
- ❖ Reconocer el nombre
- ❖ Distinción de la calidad
- ❖ Asociación de la marca
- ❖ Otros activos (patentes)

Para la Asociación vivero y jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma el valor de la marca, la ejecutan mediante los procesos de calidad que desarrollan a través de los injertos del clon de cacao nacional fino de aroma y sus certificaciones por los procesos que ejecutan. Los conjuntos de atributos que encontramos unidos en la misma asociación que brindan a sus clientes y prospectos del mercado objetivo.

1.2.2.3.1 Tipos de marca

Lesur Luis, (2009) En su libro de publicidad y propaganda; indico el autor que, los tipos de marcas consideran las diferentes situaciones de la organización, se pueden identificar los diferentes tipos de marcas, dándole características diferentes al momento de clasificarlas de acuerdo a su origen. Pág. # 18.

La asociación busca ser conocida en el mercado, brindado una imagen de marca que llame la atención de los clientes para introducirnos de forma positiva al mercado, para

diferenciarnos de los competidores. Las empresas y organizaciones tienen que tener claro en qué tipo de marca utilizan en el mercado, porque mediante esta captamos la atención del mercado meta, y creamos afecto y distinción de marca, logrando introducir de forma objetiva los productos o servicios como una marca sólida.

Marca Blanca: Esta marca se identifica solamente con el nombre del producto en ocasiones la del distribuidor.

Marca Única: Consiste en poner la misma marca en todos sus productos, aunque sea distinto entre sí.

Marca Colectiva: Este tipo de marca cubre a un grupo de productos homogéneos, categoría, producción o pertenencia.

Marcas Múltiples: Es cuando una empresa tiene más de una marca. Son utilizadas para dar una mejor segmentación de mercado, manteniendo los productos con el nombre.

Alianza de Marca: Son utilizadas cuando existe la alianza de dos marcas para reforzar la imagen del producto.

Marca de Distribución: Este tipo de marca es propiedad del distribuidor que la utiliza para comercializar productos que compra a otros fabricantes en exclusiva.

Marca del Fabricante: También llamada marca privada, estas marcas son propiedad del fabricante del producto o servicio.

Marca Vertical: Se caracteriza por comercializar exclusivamente sus productos o servicios, comúnmente son aplicadas a franquicias.

Marca Internacional: Estas marcas se encuentran registradas a nivel internacional, son adaptadas a productos de consumo masivo y global.

Marca Genérica: Son utilizadas para identificar la categoría del producto y van acompañados del nombre del fabricante o distribuidor.

Marca Paragua: Este es un tipo de marca que cubre a la posible marca múltiple de productos.

1.2.2.4 Definición de producto

López Bernardo – Pinto Ruiz (2010). En el libro de Marketing de producto; los autores definen que el producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangible (marca, imagen de empresa, servicio) que se ofrecen en un mercado para su adquisición, uso o consumo, como algo que va a satisfacer una necesidad o deseo. Pág. # 58.

Kotler Philip, (2013) Fundamentos de Marketing; de acuerdo al autor define que el producto es cualquier cosa que se pueda brindar a un público (tangible o intangible) para su satisfacción o adquisición de los consumidores, brindando experiencias positivas al consumirlo. Pág. # 8.

La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas, tiene como producto es la planta de cacao nacional fino de aroma, brindando al mercado un producto de calidad para lograr complacer a los clientes, dando posicionamiento en el mercado.

1.2.2.4.1 Niveles de productos

Philip Kotler (2013) Fundamentos de Marketing; de acuerdo al autor define que el producto es cualquier cosa que se brinde en un mercado para su consumo o atención, que lograría satisfacer un deseo o necesidad de los compradores o consumidores de un determinado mercado. Pág. # 8.

Pinto Ruiz – López Bernardo (2010) Marketing de producto; de acuerdo a los actores definen como producto a cualquier objeto que se pueda dar en un mercado para consumo o satisfacción de los clientes o consumidores, buscando experiencias auténticas complacientes del producto o servicio. Pág. # 58.

Producto Básico. Beneficio principal que cubre la necesidad básica del comprador. El producto básico de la asociación vivero y jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma es el fruto del cacao.

Producto Real o Tangible: Representa el conjunto de componentes del producto: la calidad, la marca, el diseño, el envase y el estilo es lo que el comprador está obteniendo en realidad. Para la asociación el producto real la certificación de sus procesos.

Producto Aumentado: Son los beneficios que no esperan los clientes como las ofertas comerciales o el producto aumentado y en factores de similar necesidad.

El producto se define como un satisfactor de necesidades y deseos. Para cumplir este rol, el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Cada nivel de producto es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.

1.2.2.4.2 Tipos de Productos

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2013) autores del libro Fundamentos de marketing El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización, a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización. Pág. # 10.

Según su uso de consumo en los hogares o personales:

Productos Especializados: Estos productos son buscados por sus características únicas o por sus marcas, que este grupo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra, los más comunes son los automóviles.

Productos No Buscados: Son productos que no son conocidos por el consumidor o conociéndolos, no desean comprarlos. Estos no son buscados hasta que el consumidor entra en contacto con el producto mediante la publicidad. Los más nombrados en este tipo de productos son los seguros de vida, lapidas funerarias.

Productos de Conveniencia: Son artículos que no exigen muchos esfuerzos para su compra, serían todos aquellos que satisfacen una necesidad primaria, los que responden a un impulso repentino de compra. Un consumidor no estaría dispuesto a una búsqueda extensa para la compra.

Productos de Comparación: Es un bien tangible, requieren de un proceso de selección, por pequeño que sea, por parte del consumidor, este quiere comparar la calidad, el precio, la marca o estilos antes de hacer una compra. Podemos nombrar los más comunes que son: la ropa, muebles, electrodomésticos caros, entre otros.

Para tomar decisiones más acertadas acerca de la mezcla de mercadotecnia que se va a implementar (es decir, los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer y el cómo se lo venderá), se necesita primero conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en qué consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta.

1.2.2.4.3 Clasificación de los productos

Bastos Boubeta Ana Isabel (2010) en el libro Implantación de productos y servicios: “Gestión del espacio comercial. De acuerdo al autor, Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. Los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Pág. # 12

Mesa Holguin Mario. (2012) según el autor. La clasificación de los productos es de acuerdo a su función de su tangibilidad, tenemos bienes, servicios e ideas. Los bienes son tangibles, mientras que los servicios e ideas son intangibles. Pág. # 151.

Los bienes atendiendo a su duración pueden clasificarse en:

Bienes duraderos: Estos productos son tangibles, pueden ser usados durante un largo tiempo y de forma continua. Podemos tomar en cuenta en esta clasificación a los electrodomésticos.

Bienes no duraderos: Son productos tangibles, que suelen consumirse rápidamente. Comúnmente son productos de primera necesidad

Servicios: Son productos intangibles, inseparables y perecedero. Este tipo de producto son los que brindan cualquier tipo de profesional, definido como la actividad que se pone a la disposición del usuario.

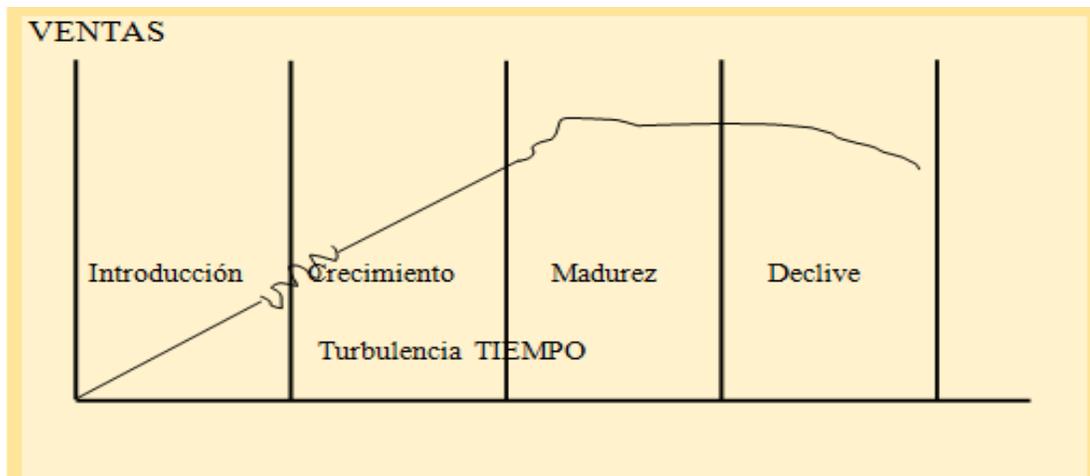
El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc. los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en

esta definición tan estricta. Por ejemplo un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un Automóvil.

1.2.2.5 Fases del ciclo de vida del producto

Villacorta Tilve Manuel en el libro de Introducción al Marketing Estratégico (2010) El ciclo de vida del producto es el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. Pág. # 75:

ILUSTRACIÓN 4 Ciclo de vida



Fuente: google

Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: capítulo 4. Producto y precio Todos los productos tienen un ciclo de vida formado por diferentes fases. El conocimiento de estas fases es de gran importancia para los responsables de la política de marketing: Como las personas, los bienes y servicios, nacen, crecen, se reproducen y mueren. Es lo que se conoce por ciclo de vida.

Introducción: Esta inicial al momento que el nuevo producto es lanzado al mercado puede ser innovativo o de características novedosa. Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto. En esta etapa encontramos las siguientes características:

- ❖ Ventas bajas.
- ❖ No tiene competencia y si existe son pocas.
- ❖ Precios suelen ser altos.
- ❖ Precios altos en distribución y promoción.
- ❖ La distribución es selectiva.
- ❖ Utilidades negativas o bajas.
- ❖ El objetivo principal de la promoción es dar información.

Crecimiento: Si el producto sobrevive a la primera etapa y satisface al mercado, ingresa en la fase de crecimiento, que es la segunda etapa, en la cual las ventas empiezan a aumentar velozmente y las utilidades son saludables. Los competidores crecen y las grandes compañías adquieren negocios pequeños. En esta etapa encontramos las siguientes características:

- ❖ Suben las ventas.
- ❖ Ingresos de competidores.
- ❖ Productos con nuevas características.
- ❖ Participación en el mercado.
- ❖ Distribución pasa de ser intensa.
- ❖ Utilidades aumentan (a medida que los costos bajan)

Madurez: En esta etapa del ciclo de vida del producto el crecimiento de las ventas disminuye o se detienen y entra en la fase de la madurez. Suele ser la etapa más duradera y presenta fuertes desafíos para la empresa. Las mayores partes de los productos se encuentran en esta etapa del ciclo. Se características de esta etapa son las siguientes:

- ❖ Decrecen las ventas.
- ❖ La competencia intensa.
- ❖ Líneas de productos se extienden para atraer y retener al consumidor.
- ❖ Competencia de precio.
- ❖ Persuadir al mercado.
- ❖ Distribución intensiva (más que las etapas anteriores).
- ❖ Ganancias decaen (productores e intermediarios).

Declive: Esta es la cuarta y última etapa del ciclo del producto, la demanda de la mayor parte de los productos disminuyen. Las ventas pueden bajar a cero o permanecer por un tiempo a un nivel bajo.

Se caracteriza por lo siguiente:

- ❖ Declive de las ventas
- ❖ Competencia baja.
- ❖ Cortes en líneas de productos (discontinuación de presentación)
- ❖ Precios bajos (si hay pocos competidores puede haber pequeño aumento en el precio).
- ❖ Producción al mínimo (reforzar imagen o recordar producto).
- ❖ Baja de utilidades (hasta llegar a nulo y en muchas ocasiones negativos).
- ❖ Clientes rezagados.

Esta etapa también se la puede medir por el volumen de ventas ya que son inevitables para empresa. Estas son las siguientes razones:

- ❖ Creación de un mejor producto o menos costoso (satisfacer la misma necesidad).

- ❖ Desaparece la necesidad del antiguo producto, por el desarrollo del nuevo producto.
- ❖ Cambio de gusto en el mercado.

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

1.2.2.6 Definición de servicio.

Cedeño Pinoargote Jairo, libro Top Secret (2012). Definición de la calidad de servicios. “Las microempresas deben identificar los atributos más importantes que el cliente valora en la adquisición de nuestros servicios y así mismos aprovechar dichos atributos como estrategias de ventas para los clientes internos. Pág. # 12.

Serna Gómez Humberto (2010); El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Pág. # 19.

Hoy en día las grandes y exitosas empresas centran importantes esfuerzos en calidad y atención al cliente pues se ha entendido que es mucho más caro obtener un nuevo cliente que conservar uno actual. Además estos esfuerzos se explican fácilmente al observar que por lo general la misión y visión de toda empresa están orientadas a solucionar una necesidad de consumo y a ser reconocida por su mercado (clientes) como una buena opción para satisfacer dicha necesidad

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, 2008

Capítulo Sexto: Trabajo y producción.

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

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

El estado promoverá las formas de producción que aseguren en buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

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

Sección segunda: Tipos de propiedad

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

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley.

Art. 323.- Ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

Art. 324.- El Estado garantizará la igualdad de derechos, oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 – 2017

EL régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la constitución del Ecuador, unos de los deberes del estado es planificar el desarrollo nacional, promover de manera sustentable los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.

Objetivo 1.- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular, trata de fortalecer la regulación social que se requiere para la transformación de régimen en los ámbitos legales.

Entre las políticas y lineamientos que se consideran en promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. Implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política.

El estado generará a través de sistemas especializados mejorar las capacidades potenciales de la ciudadanía indica que se requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito.

Políticas y Lineamientos

Estandarizar la metodología, herramientas y procesos de identificación de grupos de vulnerabilidad y pobreza, seguimiento y evaluación las condiciones y capacidades económicas.

Fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener los procesos de movilidad social.

Fortalecer los mecanismos de corresponsabilidad y condicional en las políticas y programas.

Desarrollar e implementar estrategias intersectorial en los medios de producción y la generación de capacidades.

Promover iniciativas y apoyar a la MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnicas, circuitos económicos, en los sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de las capacidades de negociación y capacidades.

Generar incentivos a la asociación, en particular par la reagrupación parcelaria de minifundios, en la adquisición de tierras y accesos a los insumos y recurso de producción.

Generar incentivos mecanismos que promuevan el ahorro y faciliten el acceso a recursos financieros, creando líneas preferenciales.

Desarrollar e implementar procesos de capacitación, aprendizaje vocacional y formación profesional, instrumentos que promuevan habilidades productivas y capacidades para el trabajo.

1.3.3 Ministerio del Ambiente (MAE), 2008

El Ministerio del Ambiente del Ecuador fue creado el 4 de octubre de 1996; hasta la actualidad ejerce el control sobre temas ambientales incluyendo la administración de áreas protegidas a escala nacional a través de la Unidad de Áreas Protegidas, que tiene a su cargo la gestión de las áreas protegidas del SNAP, adicionalmente tiene bajo su responsabilidad la gestión del turismo desarrollado al interior de estas áreas.

El Ministerio del Ambiente del Ecuador y la Cooperación Financiera Alemana– KfW acordaron implementar el Programa de Apoyo al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), cuyo objetivo es contribuir a la sostenibilidad de la diversidad biológica y de las bases naturales de la vida fortaleciendo al SNAP, para lo cual suscribieron el Contrato de Aporte Financiero y el Acuerdo Separado el 16 de diciembre de 2009 y 27 de septiembre de 2010 en las ciudades de Copenhague, Quito y Frankfurt, respectivamente.

La concepción del Programa se fundamenta en la Constitución de la República, aprobada el 28 de septiembre del 200 por referéndum, en la Estrategia Nacional de Áreas Protegidas, en los compromisos del Ecuador asumidos ante la Convención de Diversidad Biológica, en el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010, en un estudio de factibilidad realizado en 2008 para definición del Programa de Apoyo al SNAP y en

los compromisos entre Ecuador y Alemania para el sector de los recursos naturales renovables.

1.3.4 Código De Trabajo, 2015

Art. 93.- Exclusión de operarios y aprendices. Las normas sobre las remuneraciones decimotercera y decimocuarta no son aplicables a los operarios y aprendices de artesanos y microempresarios cuyo capital no exceda de cincuenta salarios mínimos.

Art. 174.- Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo que 43 hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices, y comercialice los artículos que produce su taller.

Art.176.- Facultades de artesanos y aprendices, Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos registrados podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres. Los aprendices u operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo que organice la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 179.- Obligaciones de los artesanos calificados

- ❖ Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este Código.
- ❖ Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos, con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios, salarios mínimos e indemnizaciones legales por despido intempestivo.

- ❖ Los operarios están amparados por el régimen de la jornada y gozarán también de vacaciones.

1.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones 2010

El Ámbito de aplicación del Código incluye a todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

El Código regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. Entre los fines del Código de la Producción están.

Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible.

Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.

- ❖ Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- ❖ Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- ❖ Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- ❖ Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- ❖ Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación permitió conocer las características de un aspecto de la población estudiada a través de pruebas aplicadas a la muestra apoyada en una investigación de campo. Esta investigación es de campo, porque la estrategia que se cumplió como investigadores se basan en métodos como las entrevista realizadas los socios que labora en la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, las mismas que permitieron recoger los datos en forma directa de la realidad donde se presentó, en este sentido retrata de una investigación a partir de datos originales o primarios.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Al comenzar el presente capítulo, debe entender el significado de método y metodología.

Efectivamente, para alcanzar los fines propuestos dentro de una investigación, se requiere de la aplicación de ciertos métodos, que nos conduzcan u orienten de una manera segura y eficiente en la consecución de nuestras metas. Por consiguiente, todo método debe tener una aplicación operativa que lo encamine hacia la consecución de los objetivos esperados.

Es decir, que sin una metodología no aplica ningún método, de allí que el método se complementa con la metodología (que es su parte operativa). La investigación que se

realiza es de tipo cualitativa, la cual podrá solucionar los problemas promocionales que presenta la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma y sus índices de ventas.

- Utilización de técnicas cualitativas
- Aplicación de métodos para solucionar problemas
- Interpretación de documentos de apoyo.
- Se puede tener información oportuna

Para la realización del trabajo se investigó, se procederá a utilizar métodos y técnicas de investigación lo que hace que se pueda tener una propuesta viable a la solución de cada uno de los problemas que presenta la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, esto conlleva a realizar estudios explicativos e investigaciones de campo que nos permite el desarrollo oportuno y eficaz de la calidad de información que se recolecta gracias a la fuente que son los socios.

2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación aplicada

Busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se han adquirido en el transcurso de esta investigación, explorando situación actual de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de clones de Cacao de la comuna Dos Mangas, la aplicación de nuevas tecnologías en el proceso y para obtener una mejora, se describen hechos que indican la falta de promoción del producto, que conlleva problemas en las ventas, se concluye que es necesaria la aplicación del plan promocional para el logro de los objetivos.

2.3.2.- Por el nivel

2.3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se considera debido a que se efectuaron encuesta a los agricultores de la provincia de Santa Elena y entrevistas a la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas, permitiendo el conocimiento de las necesidades que tiene la organización. El estudio realizado y los datos obtenidos permiten diseñar y establecer la propuesta de plan promocional para aplicación de estrategias promocionales que incrementen las ventas de la asociación, observando la situación actual.

2.3.3.- Por el lugar

2.3.3.1 Investigación bibliográfica

En el desarrollo de la investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias. De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad. En el presente trabajo, se apoyó en la consulta de libros y documentos concernientes al marketing y publicidad. La investigación bibliográfica fue útil para efectuar el análisis amplio de cómo realizar un plan promocional..

2.3.3.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información

directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.

Es por eso que mediante la realización de este estudio se podrá obtener resultados de manera clara y precisa ya que esta investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada ya que todo esto conlleva a que se pueda tener una propuesta viable a solucionar los problemas que presenta la asociación.

La aplicación de la investigación de campo permitió recolectar la información de la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, para su respectivo análisis y comprobación. La presentación de resultados se complementa con un breve análisis documental.

En estas investigaciones, el trabajo se efectúa directamente en el campo y sólo se utiliza un estudio de carácter documental para avalar o complementar los resultados. En el trabajo a realizar se utilizara la encuesta, la entrevista sin descartar otras técnicas que nos permitan perfeccionar la información para la propuesta.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Estas técnicas apoyan al desarrollo del procesamiento de la información recolectada, que fueron parte primordial y facilitaron la investigación, durante el proceso se consideraron las siguientes:

2.4.1 Técnicas de investigación

- **Encuesta**
- **Entrevista**

2.4.1.1 Encuesta

Esta técnica nos sirve para recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de formulario es uno de los recursos más generalizado y usado en la mayoría de las investigaciones, el entrevistado expone mediante sus propias palabras, hechos, razones y opiniones sobre la investigación.

2.4.1.2 Entrevista

Se realizará la entrevista a los 20 miembros que representan a la Asociación del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de cacao Fino de Aroma”, de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, con el fin de obtener información posible de acuerdo a la realidad del estudio, sobre el problema planteado.

2.4.2 Instrumento de la Investigación.

Los instrumentos de estudios para la investigación por medios de fuentes primarias son: encuestas, entrevista y la observación.

2.4.2.1 Guías de Entrevistas

Es sencillo, concreto, fácil para el entrevistado, pueda responder con facilidad. Las preguntas son informales de carácter abiertas para que el entrevistado pueda responder con su propio criterio.

2.4.2.2 Cuestionarios

Es el instrumento básico de recolección de información. La aplicación del instrumento para los clientes potenciales, para poder conocer sus características o factores que influyen en la compra del producto, para tomar decisiones acertadas e implementación de estrategias.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población para el estudio de mercado provincia de Santa Elena

La población de esta investigación se ha considerado los agricultores de la Provincia de Santa Elena.

CUADRO 3 Población para la muestra.

DATOS	VALORES
Total habitantes de Santa Elena	308963
Agricultores	16,10%

Fuente: según censo del INEC, año 2010.

Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

$$308963 * 16,10\% = 49,699$$

Los 49,699 es el total de personas que se dedican a la agricultura en la provincia de Santa Elena según el censo del INEC, año 2010, es la población que se considera para la toma de la muestra.

2.5.2 Población

La población es tomada, considerando a las personas que se dedican a la agricultura en la Provincia de Santa Elena.

2.5.3 Muestra.

La investigación realiza un muestreo probabilístico, es decir una muestra aleatoria simple, el entrevistador tiene la probabilidad de entrevistar a cualquiera que tenga la misma característica.

CUADRO 4 Población

Población	Total
Socios	20
Agricultores de la Prov. Santa Elena.	49,699
Profesionales – especialistas	20
	49, 739

Fuente: según censo del INEC, año 2010.

Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

Población	49,699
Nivel de confianza	1,96
Margen de error	0,05%
Probabilidad de éxito (p)	0,50
Probabilidad de Fracaso (q)	0,50

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

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0.50 (0.50) * 49,699}{(0,05)^2 * (49,699 - 1) + (0.50)(0.50) + 1.96^2}$$

$$N = \frac{(3.8416) * 0.25 * 49,699}{(0.0025) * (49,698) + 0.9604}$$

$$N = 382$$

2.6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Inicialmente se acudió a las técnicas que permitan formar una idea sólida del estudio de la investigación que se está planteando, de allí la necesidad de utilizar la técnica. Que proporcionen experiencias e ideas sobre nuestro tema, a través de un cuestionario previamente estructurado que se utilizará para todas las entrevistas.

La investigación utilizará el programa estadístico Excel 2013, para tabular la información obtenida, que nos proporcionará un análisis práctico para la edición y tabulación.

A continuación se detalla la secuencia realizada en esta investigación:

1. Esquematización de la estrategia de investigación.
2. Definición de los procedimientos implementados para el desarrollo de la estrategia.
3. Definición de las variables de interés.
4. Explicación del proceso mediante el cual fueron seleccionados los participantes del estudio.
5. Discusión de los instrumentos utilizados para el estudio.
6. Recolección de datos.

PROCESAMIENTO

El procesamiento lleva el siguiente orden:

1. Organizar los datos.
2. Tabulación de datos.
3. Elaboración de tablas y gráficos de los datos a obtenerse.
4. Presentación del proceso de análisis aplicado a los datos.
5. Formulación de las conclusiones.
6. Planteamiento de las recomendaciones.
7. Finalmente la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicadas las estrategias metodológicas descritas en el capítulo anterior se hace necesario dar a conocer los respectivos resultados con la interpretación adecuada para así poder tener una idea de en realidad como se está manejando la asociación.

Se debe realizar un análisis minucioso para sacar el parámetro que nos ayudaran a evaluar con porcentajes las repuestas que nos den las personas entrevistadas, con el fin de poder realizar un buen análisis y así tomar en canto cuales son los verdaderos problemas que se dan dentro de la asociación para poder buscar soluciones y así mejorar los índices de ventas de la organización.

Las encuestas realizadas fueron dirigidas a los agricultores del sector norte de la península de Santa Elena, los cuales estuvieron prestos a realizar dicho instrumento. Los resultados de la investigación fueron de mucha importancia para el desarrollo del plan promocional y la aplicación de estrategias idóneas.

La entrevista se realizó a los socios del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao fino de Aroma, los resultados obtenidos de la entrevista nos mostraron las falencias de la asociación, muy evidente la carencia de publicidad y el no conocimiento del mercado acerca de la asociación.

3.1. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista aplicada a los socios de la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de cacao Fino de Aroma, Comuna Dos Mangas.

1.- ¿Usted está satisfecho con la actividad que realiza dentro de la Asociación?

Los socios se encuentran cómodos con el sistema que han implementado dentro del vivero, por que realizan una rotación mensual, los cuales les permiten saber de todo lo que se hace en el vivero por ende todos están capacitados para realizar cualquier actividad requerida.

2.- ¿De qué manera se promociona el producto?

En la actualidad no se realizan ninguna estrategia específica, las ventas que se han logrado hacer es por medio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Apicultura y Pesca que ha hecho compras directas y nos han recomendado con otras entidades, y una parte menor de ventas a personas conocidas.

3.- ¿Qué es para usted más importante al momento de comercializar su producto?

En la mayoría de los socios lo más importante al momento de comercializar su producto es el precio, consideran que el precio de sus producto es el justo y competente en el mercado por la calidad del bien que están adquiriendo los compradores, en un porcentaje menor consideran que lo más importante al momento de comercializar el producto es la cantidad que se pueda vender al cliente, consideran que entre más vendan, más producen.

4.- ¿En la actualidad utilizan medios de comunicación para promocionar sus productos?

No utilizan ningún medio de comunicación para realizar promociones del producto, las ventas generadas han sido directas al Ministerio de Agricultura, Ganadería,

Apicultura y Pesca entre otras instituciones del estado y a personas cercas que tienen conocimiento de la asociación.

5.- ¿Ha aumentado el volumen de venta en la actualidad?

Por ser nuevos en el mercado no tenemos grandes ventas y no muy seguidas, pero estamos haciendo conocer nuestro producto por medio del ministerio de agricultura y también se tiene un porcentaje menor de ventas pequeñas que ha ido aumentando al pasar el tiempo mediante las personas que han escuchado o nos conocen. Pero nuestras prioridad en las ventas, son las que realizamos en mayor cantidades por los que estos pedidos son los que el vivero necesita para seguir en su funcionamiento.

6.- ¿Cree usted que si se implementa un Plan de Promoción para el producto que ofrece la asociación, aumente el volumen de ventas?

El Plan Promocional para el producto es muy importante para nosotros porque nos serviría para conocerlos e incrementaríamos las ventas del vivero y mejoraríamos nuestros ingresos, lo cual es necesario realizar este tipo de plan para poder maximizar las ganancias de la asociación y mejorar la rentabilidad de nuestro producto. Todo esto mediante seamos reconocidos en el mercado y tengamos un posicionamiento de marca.

7.- ¿Cuál cree usted es la promoción que despunta más en el interés de los clientes?

Las promociones son un método que le gusta mucho a los clientes y en especial los descuentos al momento de realizar las comprar o también se ha evidenciado que les gustan los regalos u obsequios. Les motivan que al momento que realizan sus compras recibir un obsequio de parte de los vendedores, los cuales nosotros podemos utilizar para darnos a conocer en el mercado.

8.- ¿Existe diferencia entre el producto de la asociación y la competencia?

Si existe diferencia porque nuestro producto esta garantizados por certificaciones de calidad del MAGAP y de otras entidades y son injertos de cacao nacional de Fino de Aroma mientras que en las pocas personas que se dedican a vender plantas de cacao no están certificadas y no son nacional de finos de aroma y no de cualquier injerto que tengan.

9.- ¿El precio del producto de la asociación es competitivo en el mercado?

Si es competitivo en el mercado el precio del producto de la asociación porque está en un nivel acorde a la competencia y no dañamos el mercado bajándolo demasiado, de acuerdo a su calidad y garantía que requieren nuestros clientes para su mayor satisfacción.

10.- ¿Para motivar la compra de los clientes utilizan herramientas de promoción?

No utilizamos ningún tipo de promoción, pero nos gustaría implementar esta herramienta para poder motivar la compra de nuestros actuales y futuros clientes para incrementar los ingresos de la asociación.

11.- ¿El producto de la Asociación cumple con las expectativas de los clientes?

Nos manejando con estándares y certificaciones nacionales los cuales garantizan la calidad y la cantidad del Cacao Nacional Fino de Aroma y tiene que tener un gran cuidado al momento de realizar los injertos para poder tener los resultados requeridos por los clientes.

12.- ¿Cómo considera usted la atención que brinda a sus clientes?

La atención que brinda la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de clones de Cacao Fino de Aroma son muy buenos y tratamos de dar el mejor servicio al momento que realizan las ventas porque es nuestra imagen que damos a conocer mediante el trato al cliente y de este depende si el cliente vuelve y nos recomienda para tener

nuevos compradores. Por esto necesitamos capacitación de atención al cliente para saber cómo dar una excelente atención.

13.- ¿Cuál de los factores mencionados es más relevante para los clientes al momento de hacer la compra?

La mayoría de los clientes se fijan en la calidad, porque este depende su cosecha si no compran el cacao adecuado no van a tener un buen chocolate, el cacao mejor comprado es el Nacional Fino de Aroma, el cual nosotros vendemos.

Es importante el precio pero al momento de elegir calidad con precio eligen la calidad, con una buena atención al cliente para sentirse motivado a una próxima compra.

3.2 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los agricultores de la Prov. Santa Elena.

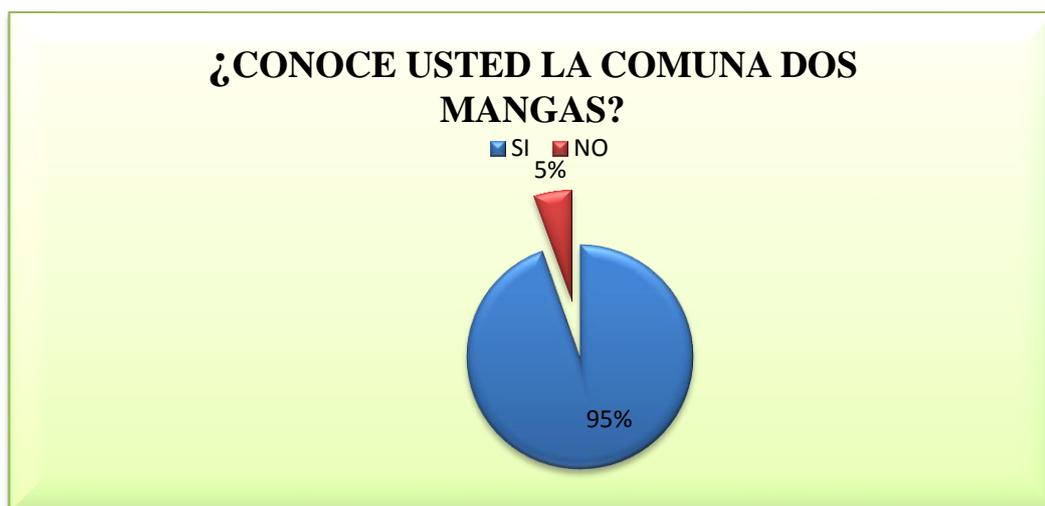
1.- ¿Conoce donde está ubicada la Comuna Dos Mangas?

TABLA 1 Ubicación

¿CONOCE DONDE ESTÁ UBICADA LA COMUNA DOS MANGAS?	
SI	363
NO	19
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 1 Ubicación



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Mediante esta interrogante se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de los encuestados conocen la comuna Dos Mangas ubicada en la parroquia Manglaralto, que una bajo parte no conoce la comuna, este indicador nos demuestra que se encuentra posicionada y será fácil para el comprador saber dónde se encuentra la ubicación del Vivero y Jardín de injertos de Clones de cacao.

2.- ¿Conoce o ha escuchado de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas?

TABLA 2 Asociación.

¿CONOCE O HA ESCUCHADO DE LA ASOCIACION VIVERO Y JARDIN DE INJERTOS DE CACAO FINO DE AROMA DE LA COMUNA DOS MANGAS?	
SI	91
NO	291
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 2 Asociación.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

A través de esta pregunta se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la existencia de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, debido a que no realizan estrategias de marketing que ayude a la asociación a ser conocida en el mercado, en una mínima parte de los encuestados a escuchado del vivero.

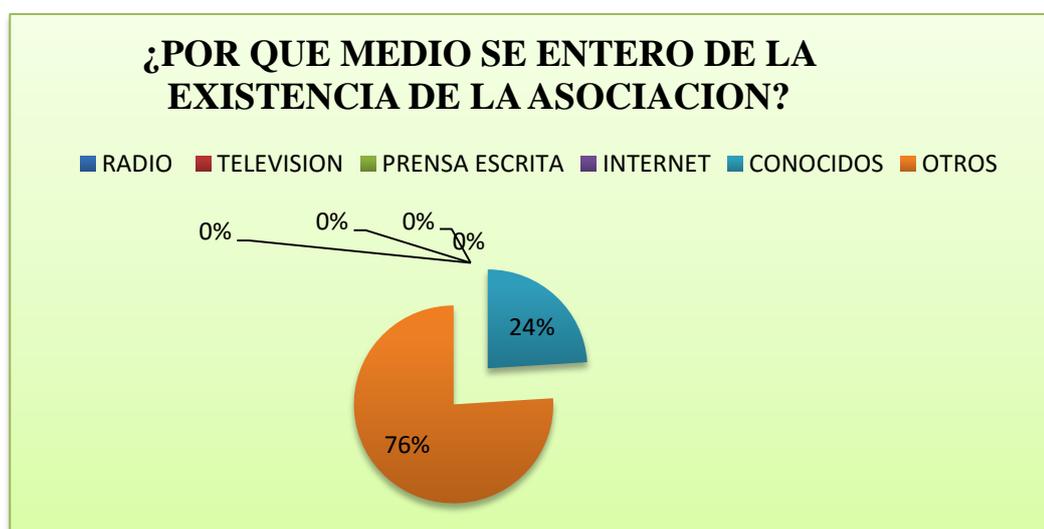
3.- ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas?

TABLA 3 Existencia.

¿POR QUE MEDIO SE ENTERÓ USTED DE LA EXISTENCIA DE LA ASOCIACION VIVERO Y JARDIN DE INJERTOS DE CACAO FINO DE LA COMUNA DOS MANGAS?	
RADIO	0
TELEVISION	0
PRENSA ESCRITA	0
INTERNET	0
CONOCIDOS	91
OTROS	291
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 3 Existencia.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Mediante los resultados, se pudo conocer que las personas encuestadas en un porcentaje mayor no conocen de la existencia de la asociación, en un porcentaje menor conocen de la sociedad por medio de conocidos, lo cual nos demuestra que se debe implementar un plan promocional, que ayude a la empresa a ser conocida en el mercado.

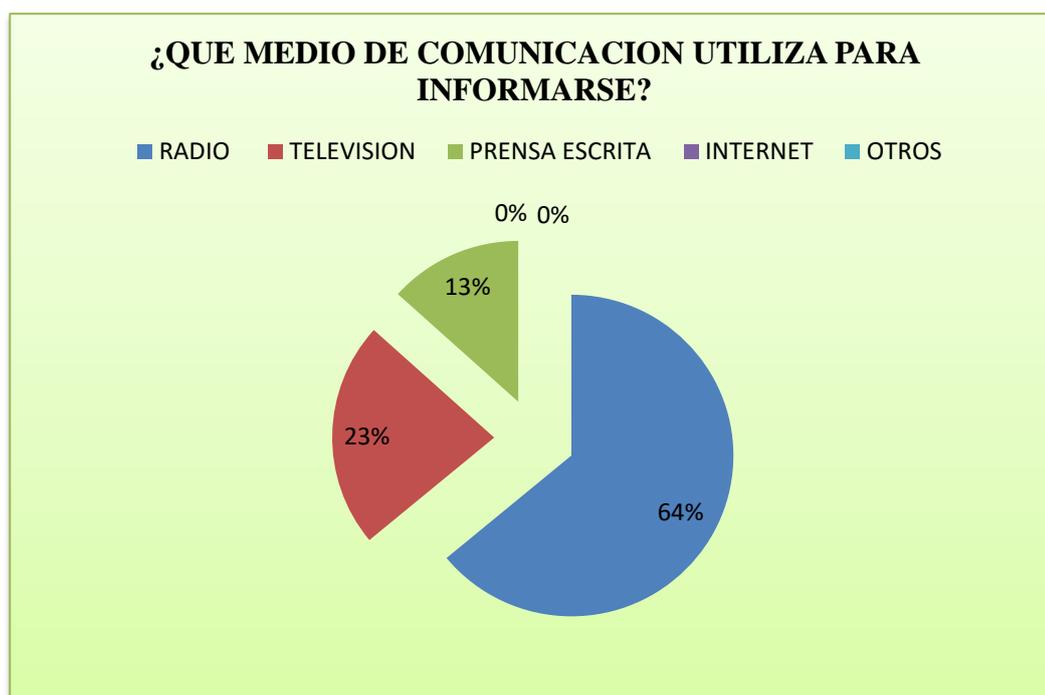
4.- ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?

TABLA 4 Informarse

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA MÁS PARA INFORMARSE?	
RADIO	244
TELEVISION	88
PRENSA ESCRITA	50
INTERNET	0
OTROS	0
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 4 Informarse



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados que el medio de comunicación que utilizan para informarse es la radio, en un porcentaje medio manejan la televisión, mientras tanto que un porcentaje bajo utilizan la prensa escrita, esto nos demuestra que el medio idóneo para difundir la existencia de la asociación sería la radio.

5.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto de la asociación?

TABLA 5 Producto.

¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A COMPRAR EL PRODUCTO DE LA ASOCIACIÓN?	
SI	370
NO	12
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 5 Producto



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

A través de esta pregunta se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a comprar el producto de la asociación y en un porcentaje mucho menor no tiene el interés de adquirir el producto, lo cual nos demuestra que tendríamos buena acogida en el mercado, que nos llevaría a ser una entidad reconocida, por ende tiene una gran importancia que se realice el plan de promocional para la asociación y crear un posicionamiento.

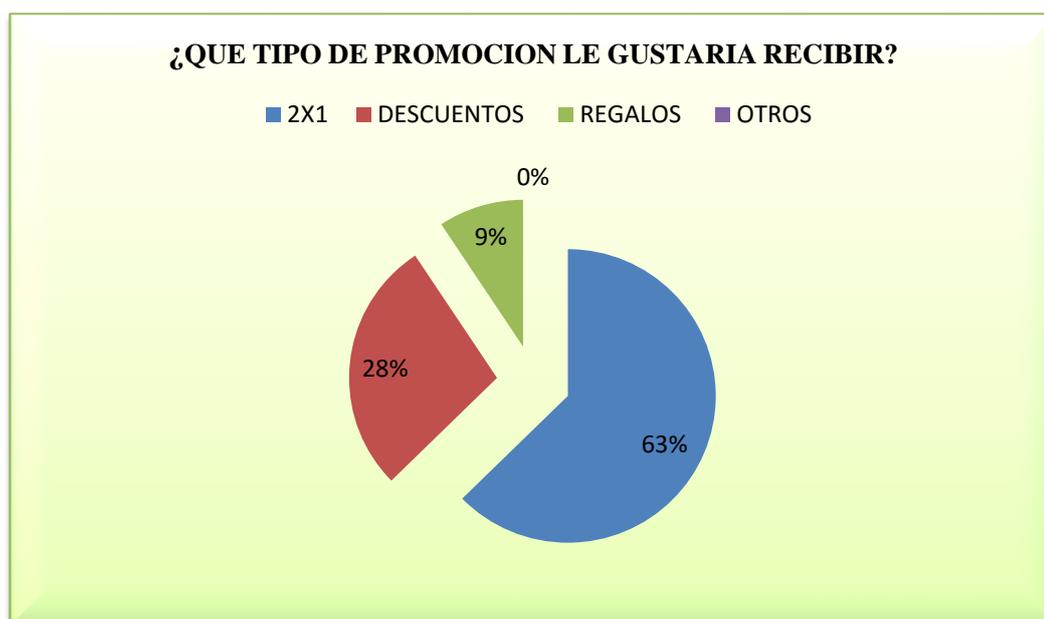
6.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que brinde la Asociación?

Tabla 6 Promoción.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE GUSTARIA QUE BRINDE LA ASOCIACION?	
2X1	240
DESCUENTOS	106
REGALOS	36
OTROS	0
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 6 Promoción.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

A través de estos resultados, se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados le gustaría recibir una promoción al realizar las compras de los productos, de sus preferencias les gustaría que realizaran promociones dos por uno, en un porcentaje medio le gustaría recibir descuentos y en porcentaje menor regalos, con este tipo de promociones serian un instrumento acorde para incrementar las ventas del vivero y jardín.

7.- ¿En caso de haber elegido la opción regalos, de que tipo le gustaría?

Tabla 7 Regalos.

¿EN CASO DE HABER ELEGIDO LA OPCIÓN ¿REGALOS, DE QUE TIPO LE GUSTARÍA?	
ESFEROS	0
LLAVEROS	0
CAMISAS	26
GORRAS	10
TOTAL	36

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 7 Regalos.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Mediante esta pregunta se pudo conocer que la mayor parte de las personas encuestas que eligieron la opción regalos, en su preferencia le gustaría recibir camisetas como obsequios por su compra y en un porcentaje bajo les gustaría recibir por sus compras gorras, mientras que ninguno de los encuestados le gustaría recibir esteros, ni llaveros en sus compras.

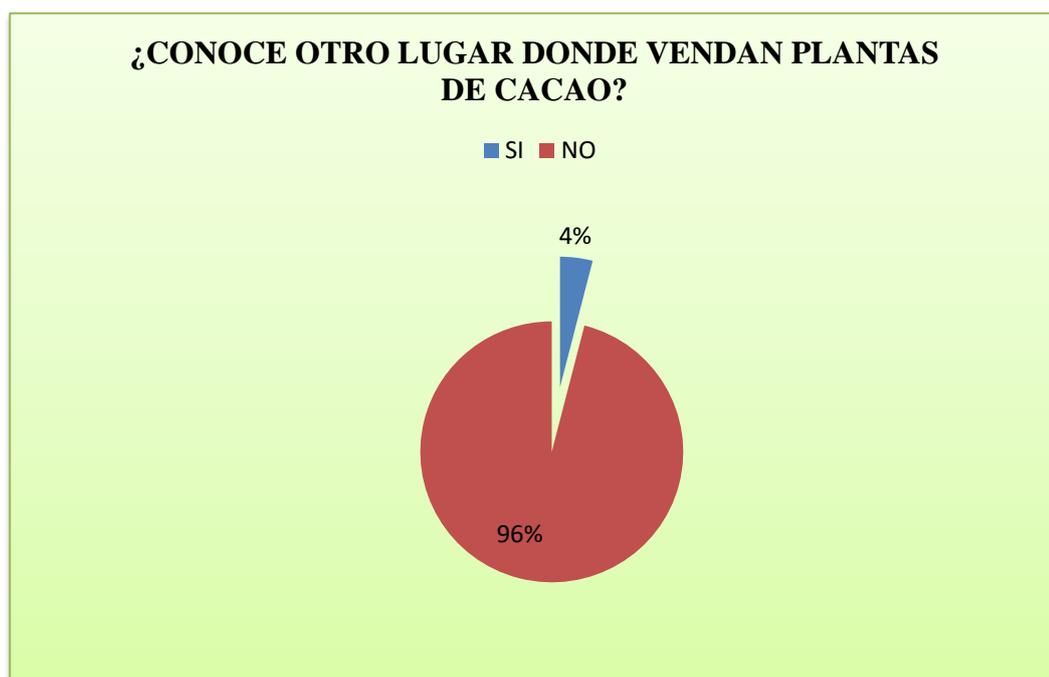
8.- ¿Conoce otro lugar dentro de la provincia de Santa Elena donde vendan plantas de Cacao Fino de Aroma para el cultivo?

TABLA 8 Venta

¿CONOCE OTRO LUGAR DENTRO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DONDE VENDAN PLANTAS DE CACAO FINO DE AROMA PARA EL CULTIVO?	
SI	15
NO	367
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 8 Venta



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de las personas encuestadas no conocen un lugar donde puedan realizar comprar de plantas de injertos de cacao fino de aroma, mientras que un porcentaje menor conoce de otros lugares, lo que nos podemos dar cuenta que la asociación tiene poca competencia en el mercado y tendría buena acogida.

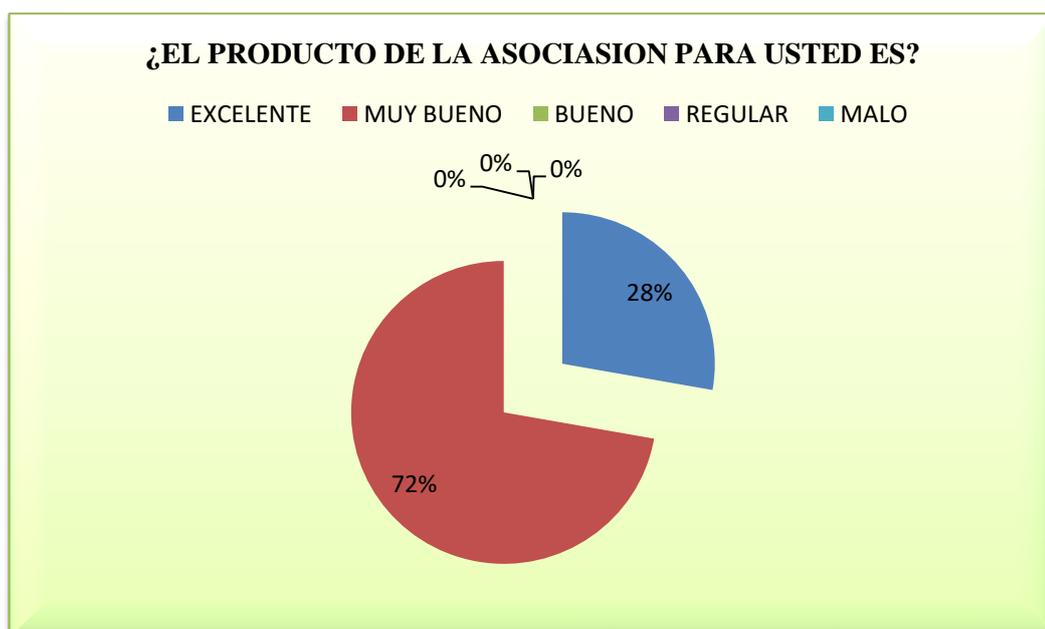
9.- ¿El producto de la Asociación para usted es?

TABLA 9 Calidad.

¿EL PRODUCTO DE LA ASOCIACION PARA USTED ES?	
EXCELENTE	25
MUY BUENO	66
BUENO	0
REGULAR	0
MALO	0
TOTAL	91

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 9 Calidad



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

A través de estos resultados, se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que el producto de la asociación es muy bueno, seguido de un gran grupo que manifiesta que es excelente, se evidencia que el producto de la asociación tendría una buena acogida en el mercado si se implementará campañas publicitarias que dieran a conocer el producto de la asociación.

10.- ¿Sería necesario que la asociación implemente una página web para comercializar los productos?

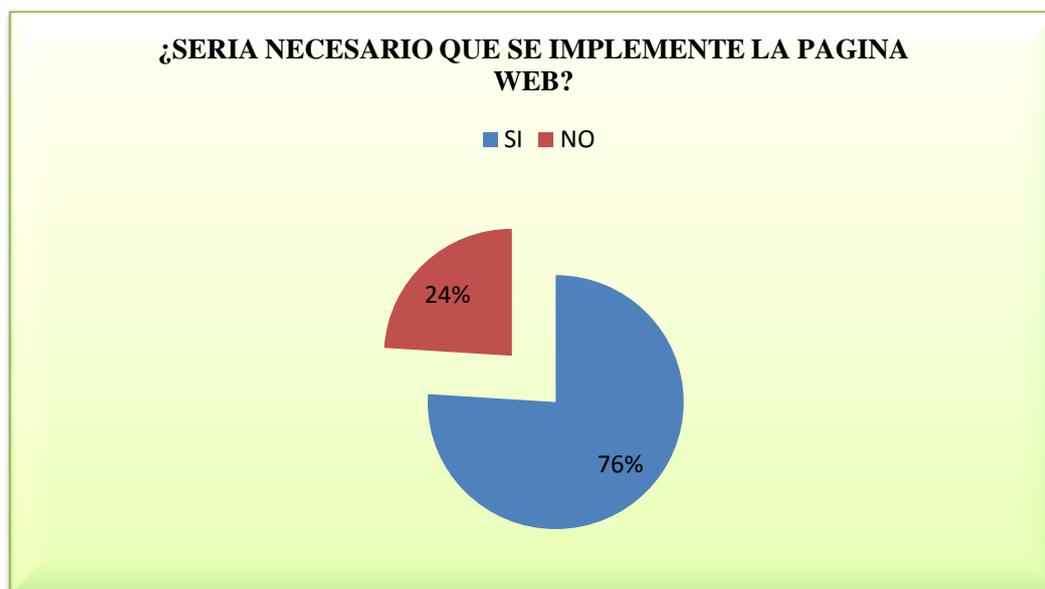
TABLA 10 Comercialización

¿SERÍA NECESARIO QUE LA ASOCIACION IMPLEMENTE UNA PÁGINA WEB PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS	
SI	290
NO	92
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 10 Comercialización.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

A través de esta interrogante se pudo identificar que la mayor parte de los encuestados consideran que la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma necesita implementar una página web que sería uno de los medios idóneos para darse a conocer en el mercado, mientras que la menor parte de los encuestados manifiestan que el medio no sería el preferido para ellos, que deberían de utilizar otra clases de medios para su conocimiento y apertura de mercado.

11.- ¿Cree necesario que se implemente un plan promocional para incrementar las ventas?

TABLA 11 Promocional

¿CREE NECESARIO QUE SE IMPLEMENTE UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS	
SI	363
NO	19
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 11 Promoción



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Mediante esta pregunta se pudo conocer que la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo que la Asociación vivero y jardín de injertos de Clones de cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos mangas incrementen un plan promocional para incrementar sus ventas en el mercado, por ende es importante el diseño del plan que brinde herramientas que ayuden a la agrupación a crear interés en los compradores, ser reconocidos y tener posicionamiento en la mente del consumidor.

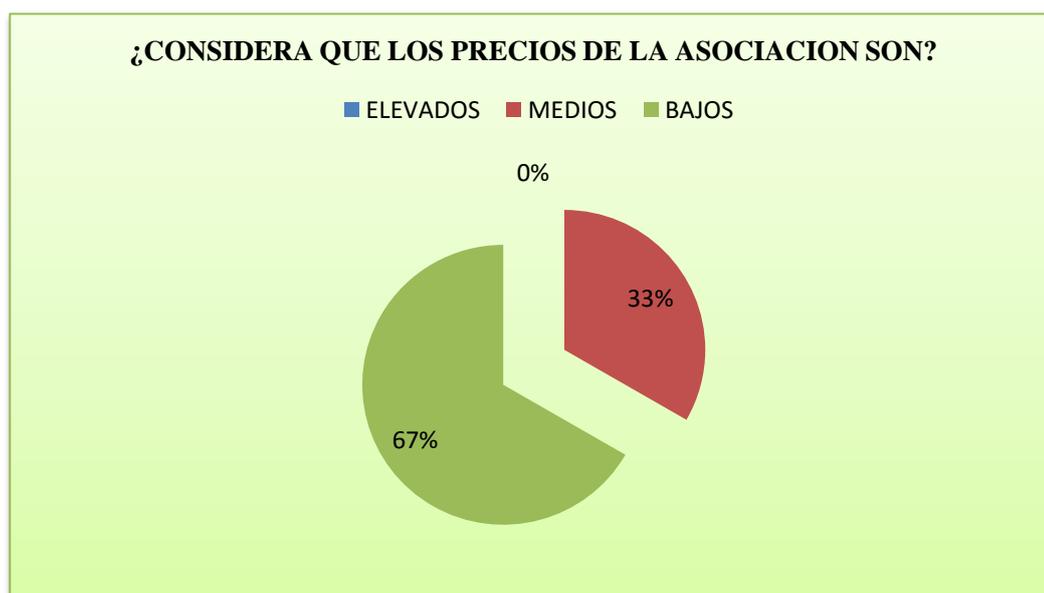
12.- ¿Considera usted que los precios de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma son?

Tabla 12 Precios.

¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS DE LA ASOCIACIÓN VIVERO Y JARDÍN DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO FINO DE AROMA SON?	
ELEVADOS	0
MEDIOS	126
BAJOS	256
TOTAL	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 12 Precios.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

A través de esta interrogante se pudo identificar que en un mayor porcentaje de los encuestados consideran que los precios del producto de la asociación son bajo en comparación con otros establecimientos, sin embargo la menor parte de los encuestados considera que los precios son medios, podemos evidenciar que los precios de la asociación son competente en el mercado.

3.3 Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los profesionales-técnicos de agricultura.

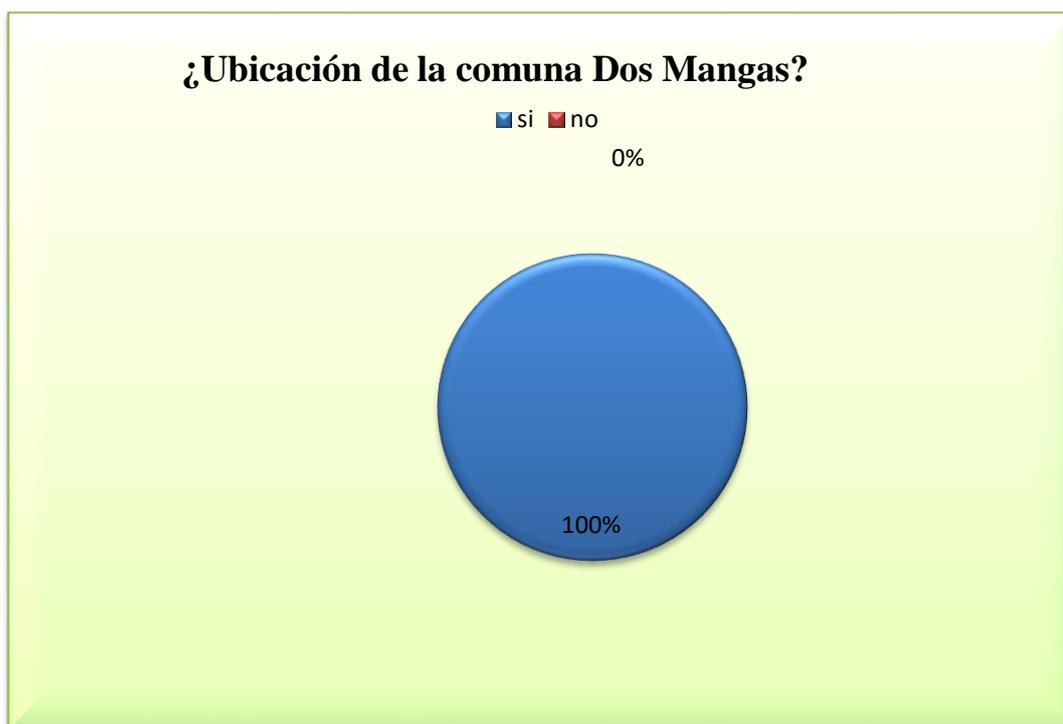
1.- ¿Conoce donde está ubicada la comuna Dos Mangas?

Tabla 13 ubicación

¿Conoce donde está ubicada la comuna Dos Mangas?	
Si	20
No	0
Total	20

FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 13 ubicación



FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

A través de esta pregunta se puede evidenciar que un porcentaje mayoritario conoce donde se encuentra ubicado la comuna Dos Mangas este indicador demuestra que se encuentra posicionada.

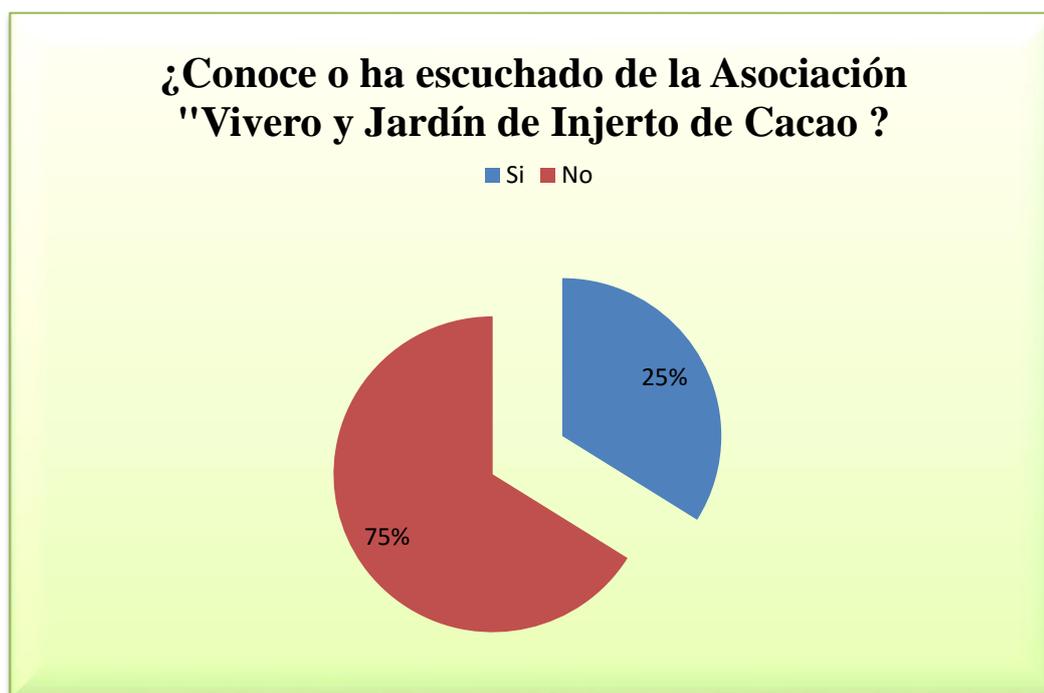
2.- ¿Conoce o ha escuchado de la Asociación "Vivero y Jardín de Injertos de Cacao Fino de Aroma" de la Comuna Dos Mangas?

Tabla 14 conoce asociación

¿Conoce o ha escuchado de la Asociación "Vivero y Jardín de Injerto de Cacao Fino de Aroma" de la Comuna Dos Mangas?	
Si	5
No	15
Total	20

FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 14 conoce asociación



FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

Mediante esta pregunta se puede demostrar que la mayor proporción de encuestados no conoce, ni ha escuchado de la Asociación "Vivero y Jardín de Injerto de Cacao Fino de Aroma, nos indica que la entidad no es conocida.

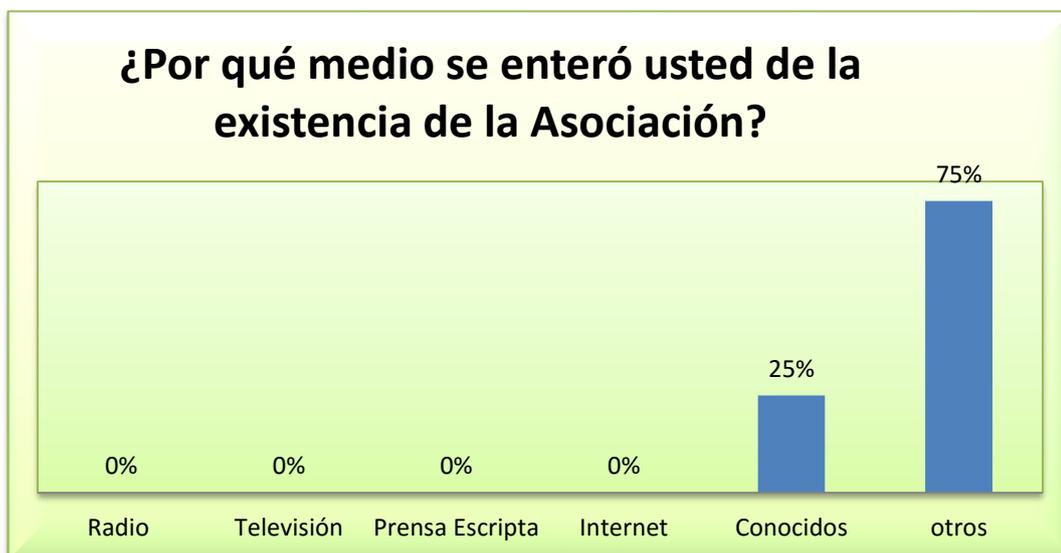
3.- ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la Asociación "Vivero y Jardín de Injertos de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas?"

Tabla 15 Medio comunicación

¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la Asociación "Vivero y Jardín de Injertos de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas?"	
Radio	0
Televisión	0
Prensa Escrita	0
Internet	0
Conocidos	5
Otros	15
Total	20

FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 15 Medio comunicación



FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

Por medio de esta pregunta se puede evidenciar que en gran porcentaje de los encuestados no conocen de la existencia de la asociación, pero en un porcentaje menor si conocen de la organización por medio de conocidos.

4.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto de la Asociación?

TABLA 16 Compra

¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto de la Asociación?	
Si	16
No	4
Total	20

FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 16 Compra



FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

De acuerdo a los datos brindados por los encuestados, se puede evidenciar que en un gran porcentaje estaría dispuesto de comprar el producto al vivero y jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma, pero en un porcentaje muy pequeño no estaría dispuesto a realizar la compra del producto.

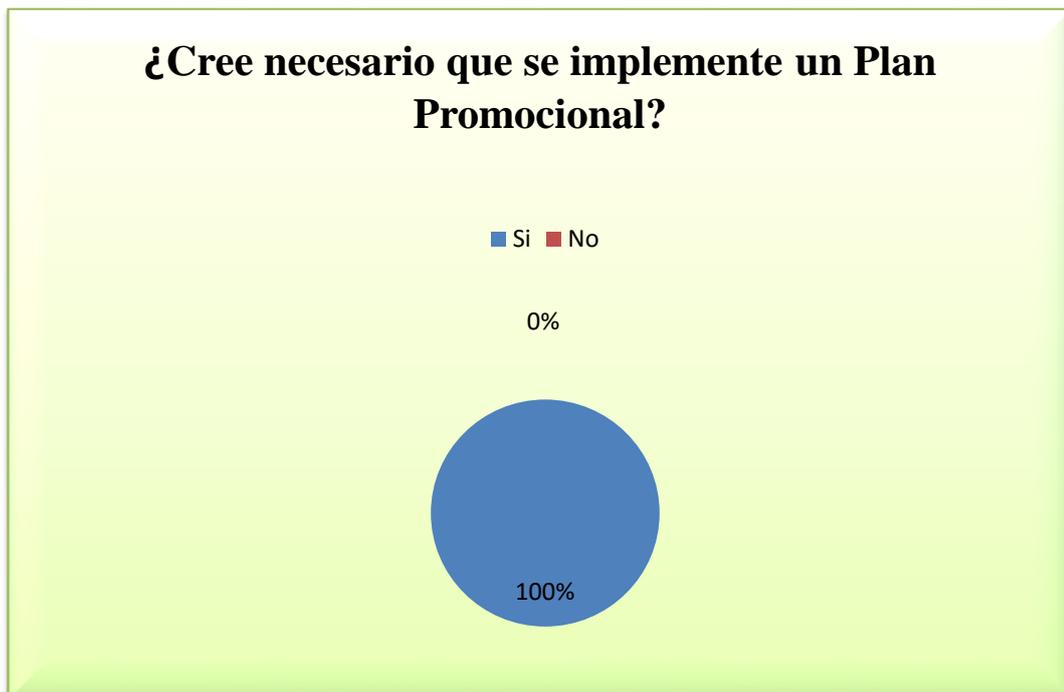
5.-¿Cree necesario que se implemente un Plan Promocional para incrementar las ventas?

TABLA 17 Implementación

¿Cree necesario que se implemente un Plan Promocional para incrementar las ventas?	
Si	20
No	0
Total	20

FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara

GRÁFICO 17 Implementación



FUENTE: Agricultores Ciudad de Santa Elena
ELABORADO POR: Ingrid Palma Lara.

Mediante esta pregunta se puede evidenciar que la totalidad de los encuestados consideran que se debe realizar una un plan promocional para la asociación vivero y jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma de la comuna Dos Mangas.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4.1 Conclusiones

- ❖ La mayor parte de los encuestados tienen conocimiento de donde está ubicada la comuna Dos Mangas, pero no saben de la existencia de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, debido a que no utilizan ninguna estrategia de marketing en la actualidad, es necesario implementar acciones estratégicas que permitan que la asociación sea conocida en el mercado.
- ❖ En base a las preferencias de las personas encuestadas se puede concluir que el medio de información más utilizado es la radio, manifestaron que otro medio de comunicación que utilizan para informarse es la prensa escrita son los medios de mayor audiencia encontrados en la investigación.
- ❖ Mediante las encuestas realizadas se evidencia que los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto ofertado por la asociación, la asociación no realiza promociones para estimular la compra del producto, pero le gustaría implementar promociones que los encuestados tuvieron preferencia.
- ❖ La mayor parte de las personas encuestadas nos indicaron que no conocen otro lugar donde vendan plantas de injertos de cacao Nacional Fino de Aroma, también se refirieron que el producto de la asociación es muy bueno para el cultivo, por ende es importante emplear acciones publicitarias que permitan captar clientes y lograr preferencia en el mercado.
- ❖ La totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo que la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma implemente una página web para comercializar sus productos, considerando la creación de un plan promocional para la incrementación de las ventas y por ende elevaría el volumen de producción, aumentando la rentabilidad de la asociación.

3.4.2 Recomendaciones

- ❖ Establecer herramientas de relaciones públicas y acciones estratégicas que permitan a la asociación Vivero y Jardín de injertos de clones de cacao fino de Aroma posicionamiento y crear una imagen institucional positiva basadas en la garantía y la calidad de sus productos, fortaleciéndose en el mercado para ser una empresa líder y competitiva con su producto.
- ❖ Emplear herramientas publicitarias, que creen conocimientos de la marca, mediante el manejo de medios de comunicación, utilizando el más común que es la radio, para alcanzar una buena cobertura de mercado por su gran amplitud, mientras tanto que el segundo medio que utilizan la población con más frecuencia es prensa escrita, ocupando un lugar en la mente dos clientes.
- ❖ Fortalecer amenazar existentes en cuanto al inadecuado posicionamiento que realiza la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, que existe en el mercado, con el objetivo de implementar acciones estratégicas de marketing que sirvan para crear conocimiento y reconocimiento este tipo de mercado al cual nos dirigimos.
- ❖ Establecer herramientas promocionales idóneas de ventas, que consientan en captar el interés del mercado meta y obtener su preferencia al momento de realizar sus compras. Realizar promociones como descuento, regalos que son las promociones de ventas que más le atraen a los actuales y futuros clientes, sin descuidar la garantía y calidad que ofrecemos en el producto.
- ❖ Diseñar un plan promocional para la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, que permitan el crecimiento de los índices de ventas, mediante la aplicación de acciones promocionales de acuerdo a la necesidad del mercado, que permita generar mayor branding, generando una imagen positiva de la marca en el mercado potencial.

CAPITULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN JARDÍN Y VIVERO DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN

En la actualidad muchas de las empresas y asociaciones, debido al entorno competitivo en la que realizan sus actividades comerciales, no cuentan con estrategias apropiadas que permitan fidelizar y captar a nuevos clientes, puesto que no se efectúa una adecuada investigación de mercado en el que se identifique las estrategias idóneas que influyan en la decisión de compra de los clientes. De acuerdo a las necesidades que existen en el mercado, es necesario aplicar herramientas de marketing que influyan de manera directa en el comprador, generando interés sobre el producto o la marca, para que de esta manera la empresa o asociación pueda retener y fidelizar al cliente meta. Mediante la aplicación del Plan Promocional que se desea implementar, se pretende generar estímulos positivos, mediante los cuales se dé a conocer las diferentes características del producto y la diferencia que tienen en cuanto a la competencia, a través de estrategias innovadoras y acciones estratégicas, con las cuales se pueda inducir a la acción de compra.

La asociación jardín y vivero de injertos de clones de cacao, en el tiempo que lleva ejerciendo sus actividades en la Península de Santa Elena, lo ha realizado de manera empírica ofertando a sus clientes planta de injertos de cacao, no ha empleado actualmente herramientas estratégicas de marketing que les permita, captar clientes metas, dando a conocer su marca y el producto de calidad que ofrecen, generando.

4.2 MODELO DEL PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN JARDÍN Y VIVERO DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

ILUSTRACIÓN 5 Modelo



ELABORADO: Palma Lara Ingrid.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1. Análisis de gestiones que emplea la asociación.

La asociación no aplica estrategias promocionales que permita facilitar la venta de los productos para poder introducir en el mercado y lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, en el cual el problema que se suscita los socios, es el desconocimiento de herramientas de marketing, por ende sus ventas son bajas, impidiendo que logren alcanzar una utilidad para solventar las gastos indirectos y directos.

Mediante el geomarketing se puede introducir a nuevos mercados mediante la segmentación para llegar a l mercado objetivo.

4.3.2. Matriz F.O.D.A

MATRIZ 1 Análisis F.O.D.A

FORTALEZA	DEBILIDADES
Personal capacitado Producto de calidad Control de calidad de procesos	Ventas reducidas Inexistencia de TIC”S No promociones de productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aperturas de mercados nacionales Uso de las nuevas tecnologías Ampliar la línea de producto.	Desconocimiento de las TIC”S Caducidad de alianzas bilaterales Competencia genere publicidad agresiva y realice alianza con los proveedores.

Fuente: Datos de la Empresa.
Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

FORTALEZAS

Personal Capacitado: Realizan diferentes capacitaciones a los socios del Jardín y Vivero de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Apicultura y Pesca que les brindan capacitaciones como el cuidado, riego de las plantas, injerto del clon y plagas. Así también capacitaciones de atención al cliente, uso de las TIC”S.

Producto de Calidad: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Apicultura y Pesca y AGRIPAC, estas organizaciones suministran los materiales que necesitan para realizar las diversas actividades del Vivero, las cuales se realizan por medios de estándares certificados para la obtención de un producto de calidad y productivo.

Control de calidad de procesos: Existe diversos procesos al momento de realizar los injertos de Cacao Nacional Fino de Aroma, los cuales los socios están capacitados para realizar cada uno de ellos. Los socios se dividen las actividades para cada proceso y luego de una semana cambian de actividad.

OPORTUNIDADES

Aperturas de mercados nacionales: La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Cacao Fino de Aroma, empleara herramientas tecnológicas como: Sitios Web para dar a conocer al mercado su producto, correo electrónico para mantener comunicación con sus clientes, utilizara diferentes tipos de video, que permitan una disfunción y darse a conocer en el mercado.

Uso de las nuevas tecnologías: La asociación implementara un sitio web, correo electrónico, cuentas en diferentes redes sociales.

Ampliar las líneas de productos: La organización quiere incursionar en el sembrío de vegetales y hortalizas para la venta interna en la comuna Dos Mangas.

DEBILIDADES

Ventas reducidas: La Asociación no cumple con la satisfacción del cliente, y afecta a las expectativas de nuevas compra, por ello es necesario la realización de un plan promocional que ayude y mejore las ventas del vivero.

Inexistencia de TIC”S: La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Cacao Fino de Aroma no emplea herramientas tecnológicas como: Sitios Web para dar a conocer al mercado su producto, ni correo electrónico para mantener comunicación con sus clientes, tampoco utiliza ningún tipo de video que permita una disfunción y darse a conocer en el mercado.

No promociones del producto: En la actualidad la Asociación no gestiona ningún tipo de actividad de marketing, por lo tanto no está ejecutando estrategia alguna, que les permita hacer conocer en el mercado meta para fortalecer el posicionamiento de la marca en la provincia de Santa Elena.

AMENAZAS

Desconocimiento de las TIC”S: No emplea herramientas tecnológicas como: Sitios Web para dar a conocer al mercado su producto, ni correo electrónico para mantener comunicación con sus clientes, tampoco utiliza ningún tipo de video que permita una disfunción y darse a conocer en el mercado.

Caducidad de alianzas bilaterales: La asociación cuenta con el respaldo de Ministerio de agricultura, Ganadería, apicultura y Pesca (MAGAP), en procesos y ventas.

Competencia genera publicidad agresiva y realice alianzas con los proveedores: La asociación no realiza ninguna actividad de marketing y esto puede generar que la competencia tome gran lugar en el mercado y generar mayores compras a los proveedores.

4.3.2.1 Matriz de Estrategias F.O.D.A

MATRIZ 2 Estrategias F.O.D.A

MATRIZ DAFO (FODA) – GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS		
FACTORES INT ERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<p>O1. Apertura de mercados nacionales</p> <p>O2. Uso de las nuevas tecnologías</p> <p>O3. Ampliar la línea de producto</p>	<p>A1. Desconocimientos de las TIC'S</p> <p>A2. Caducidad de alianzas bilaterales</p> <p>A3. Competencia genera publicidad agresiva y realiza alianzas con los proveedores.</p>
FORTALEZA		
<p>F1, Personal capacitado</p> <p>F2, Producto de calidad</p> <p>F3, Control de calidad de procesos</p>	<p>O1, A1. Estrategias de segmentación</p> <p>O2, F2 Estrategia de desarrollo de mercado</p> <p>O3,F4, Estrategias de productos</p> <p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p>A1, D2. Estrategias de fidelización</p> <p>A3, D2, Estrategia de desarrollo de producto</p> <p>D3, A4, Alianzas estrategias con instituciones de renombre en el sector</p> <p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>
DEBILIDADES		
<p>D1, Ventas Reducidas</p> <p>D2, Inexistencia de TIC'S</p> <p>D3, No promociones de productos</p>	<p>O1, O2, O3, D1, D2, D3, Estrategias de promoción.</p>	<p>D1, D2, Estrategias de innovación</p> <p>O1, O2, A3, Estrategias de diversificación</p> <p>O1,F4, Estrategias de distribución</p>

Fuente: Datos de la Empresa
 Elaborado por: Ingrid Palma Lara

4.3.3 Análisis Interno

La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas no aplica estrategias promocionales que permitan aumentar los índices de ventas.

4.3.4 Actividades primarias

Logística Interna.

Las actividades que se realizan en la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma son supervisadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Apicultura y Pesca y el Sr. Alfredo Chiquito. Dirigida por el Vicepresidente José Suárez que es el que se encarga de supervisar que las actividades se ejecuten a diario. Tienen un sistema de rotación de los socios, los cuales se turnan cada semana para girar en las actividades que realizan en el vivero al fin de que todos los socios estén capacitados para un mejor desenvolvimiento y aprendizaje.

Operación: Existe diversos procesos al momento de realizar los injertos de Cacao Nacional Fino de Aroma, los cuales los socios están capacitados para realizar cada uno de ellos. Los socios se dividen las actividades para cada proceso y luego de una semana cambian de actividad.

Logística Externa: La Asociación no realiza logística externa directa porque no efectúan ningún tipo de difusión, pero El Ministerio de Agricultura es un intermediario para realizar ventas.

Marketing y Ventas: En la actualidad la Asociación no gestiona ningún tipo de actividad de marketing, por lo tanto no está ejecutando estrategia alguna, que les permita hacer conocer en el mercado meta para fortalecer el posicionamiento de la marca en la provincia de Santa Elena.

Servicio: La Asociación no cumple con la satisfacción del cliente, y afecta a las expectativas de nuevas compra, por ello es necesario la realización de un plan promocional que ayude y mejore a la calidez del trato e información necesaria hacia los clientes, de acuerdo a este método se fortalecerá los medios de comunicación estratégicos hacia el usuario.

4.4. ACTIVIDADES DE APOYO

Abastecimiento: la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de cacao Fino de Aroma, solo tiene dos proveedores que son: el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Apicultura y Pesca y AGRIPAC, estas organizaciones suministran los materiales que necesitan para realizar las diversas actividades del Vivero, las cuales se realizan por medios de estándares certificados para la obtención de un producto de calidad y productivo.

Desarrollo de tecnología: La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Cacao Fino de Aroma no emplea herramientas tecnológicas como: Sitios Web para dar a conocer al mercado su producto, ni correo electrónico para mantener comunicación con sus clientes, tampoco utiliza ningún tipo de video que permita una disfunción y darse a conocer en el mercado.

Abastecimiento de Recursos Humanos: La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma cuenta con un técnico del MAGAP que supervisa a los socios en cada proceso de injertos y cuidado de la planta.

Infraestructura de la empresa: Las instalaciones de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma tienen condiciones de seguridad, y bienestar para los socios, con un ambiente laboral ameno, en las actividades de producción existen control para garantizar un excelente producto de calidad y garantía.

4.5 AMBIENTE INTERNO

La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de clones de Cacao Fino de Aroma se ha visto afectada por no aplicar estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas, debido al no generar ventas fluidas.

MATRIZ 3 análisis ofensivo

OPORTUNIDADES	Apertura de mercados nacionales	Uso de nuevas tecnologías.	Ampliar la línea de producto.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS					
Personal capacitado	9	7	8	24	1
Producto de calidad	5	6	6	17	5
Control de calidad de procesos	8	9	8	25	2

Con esta matriz nos permite realizar el posicionamiento de las fortalezas, mediante el análisis ofensivo de la acción. Dando una ponderación de relación:

Fuerte=9,

Media = 6

Débil= 1

Nula= 0.

Una de las principales fortalezas de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, es las certificaciones otorgados por las diferentes

entidades reguladoras del sistema de producción de cacao nacional fino de aroma, con el fin de ofrecer un producto de calidad, productivo y de interés del mercado meta.

4.3.5 Matriz análisis defensivo

Mediante esta matriz podemos identificar las debilidades de la Asociación, dando ponderaciones de relación de:

Fuerte = 9

Media= 6

Débil= 1

Nula= 0.

MATRIZ 4 Análisis Defensivo

DEBILIDADES	Ventas reducidas	Inexistencia de TIC'S	No promoción de productos	TOTAL	POSICIONAMIENTO
AMENAZAS					
Caducidad de alianzas bilaterales	9	7	8	24	1
Desconocimientos de las TIC'S	8	6	7	21	3
Competencia genera publicidad agresiva y realce alianzas con los proveedores.	6	5	7	18	4

Fuente: Datos de la Empresa

Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Una de las principales debilidades que posee la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de aroma son la inexistencia de programas de post-venta, reduciendo la comunicación de los clientes, por las limitadas estrategias promocionales, por ende el escaso conocimiento de la existencia de la asociación por partes de los agricultores de la provincia.

4.5.1 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno)

MATRIZ 5 PCI

DIAGNOSTICO INTERNO (ANALISIS DE INTERNOS)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Inexistencia de programas post – venta				x			x		
	Reducida comunicación con clientes					x		x		
	Totalidad de la organización no tecnificada					x			x	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal capacitado		x					x		
	Reducida comunicación				x			x		
	Demanda de productos nuevos					x			x	
	Certificaciones locales	x						x		
CAPACIDAD COMPETITIVIDAD	Reconocimiento nacional							x		
	Control de calidad de procesos	x						x		
	Tecnificación de procesos		x						x	
CAPACIDAD FINANCIERA	Inversión en aumento					x			x	
	Efectos de primera inversión					x			x	
	Certificación de locales	x						x		

Fuente: Datos de la Empresa
Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

4.5.3 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM)

MATRIZ 6 POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMANAZAS - PROAN (ANALISIS DE EXTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Incremento de clientes	X						X		
	Inexistencia de planes de mejora.				X			X		
POLÍTICOS	Organismos de acreditaciones.	X						X		
	Apoyo del estado(ministerios)	X						X		
SOCIALES	Cambio de matriz productiva	X						X		
	Propuesta del Plan del Buen Vivir.	X						X		
TECNÓLOGICOS	Tecnología para el contacto directo con el cliente.	X						X		

Fuente: Datos de la Empresa
 Elaborado por: Ingrid Palma Lara

4.5.4 Evaluación de estrategias. MATRIZ 7 Evaluación de Iniciativas Estratégicas.

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategias de producto	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de fidelización	4	5	5	5	5	24	4,8
Estrategias de promoción	5	5	5	4	4	23	4,6
Alianzas estratégicas	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategias de distribución	4	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de desarrollo de mercado.	5	5	5	5	5	25	5

Fuente: Datos de la Empresa
 Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz EFI es un instrumento que permite sintetizar y valorar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma. El peso ponderado es:

Alto= 4,0

Medio= 2.5

Bajo= 1,0

MATRIZ 8 MEFI

FACTORES DE EXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZA			
Personal capacitado	0,15	4	0,60
Producto de calidad	0,06	4	0,24
Control de calidad de procesos	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
Ventas reducidas	0,15	4	0,30
Inexistencia de TIC”S	0,07	3	0,14
No promociones de productos	0,07	4	0,14
TOTAL	1		2,80

Fuente: Datos de la Empresa
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

El total de 2,80 que se muestra en la tabla, puntualiza la situación estratégica interna general de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir acciones y estrategias idóneas para cautivar a nuevos clientes que compren las plantas de injertos de clones de cacao.

4.5.5 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

MATRIZ 9 MEFE

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apertura de mercados nacionales	0,15	4	0,60
Uso de nuevas tecnologías	0,13	3	0,39
Ampliar líneas de productos	0,04	4	0,16
AMENAZAS			
Caducidad de alianzas bilaterales	0,08	3	0,24
Desconocimientos de la TIC”S	0,07	3	0,21
Competencia genere publicidad agresiva.	0,15	3	0,60
TOTAL	1		3,51

Fuente: Datos de la Empresa

Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

4.6 OBJETIVO DEL PLAN PROMOCIONAL

4.6.1 Objetivo General

Aplicar estrategias promocionales efectivas que posicionen la imagen de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma en la mente de los consumidores, mejorando los índices de ventas, y su rentabilidad.

4.6.2 Objetivo Específicos

- ❖ Dar a conocer de forma idónea la imagen de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, a través de estrategias publicitarias asentadas en la investigación de mercado, generando preferencia de marca.
- ❖ Aprovechar al máximo las fortalezas demostradas en la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma, a través de la ejecución de herramientas de relaciones públicas, que creen mayor impacto de marca en el mercado meta, estableciendo distinción de marca ante la competencia.
- ❖ Crear servicios de atención al cliente, mediante estrategias innovadoras de interacción con los consumidores para mejorar la calidez y el fortalecimiento de las expectativas de los consumidores.
- ❖ Implementar herramientas de promoción de ventas, que cautiven al cliente meta y creen estímulos de acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma.

4.7 FILOSOFIA CORPORATIVA

4.7.1 Misión

Producir y cultivar plantas de clones de cacao fino de aroma a través de injertos, por medio de técnicas que garantizan la calidad del producto, cuidando el entorno, mediante el compromiso y cumplimiento de normas de calidad, responsabilidad y honestidad para lograr la obtención de clientes fieles de la provincia de Santa Elena.

4.7.2 Visión

Ser una asociación reconocida por su alta calidad en producción de planta de injertos de Cacao Fino de Aroma, posicionándose en el mercado de la Provincia de Santa Elena en el año 2020, satisfaciendo las expectativas del mercado y de sus socios.

4.7.3 Valores

Los valores corporativos de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma que debe emplear para el oportuno cumplimiento de los objetivos son:

❖ RESPONSABILIDAD

Actuando con principios morales para la buena conducta y proceder en el desempeño de nuestras funciones, nuestro personal ha sido cuidadosamente seleccionado y formado para responder a las necesidades de nuestros clientes.

❖ HONESTIDAD

Valor de decir la verdad, justo o idóneo, en nuestro caso para con la población al otorgarle un producto de confianza.

❖ RESPETO

Al entorno que nos rodea y a la sociedad misma, cumpliendo al pie de la letra los mandatos estatales y locales de las comunidades fortaleciendo la relación empresa y población.

❖ **TOLERANCIA**

Actitudes justas sobre todo aquello que no compartamos y ante la diversidad ética de la población.

❖ **TRABAJO EN EQUIPO**

El trabajo unánime o conjuntamente del equipo se persigue para el cumplimiento del planteamiento estratégico de ventas de la Asociación y lograr sus objetivos.

❖ **RESPONSABILIDAD AMBIENTAL**

La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas, deben cumplir con los estándares de proceso y comercialización establecidos internamente.

❖ **CALIDAD**

La Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma mantiene altos estándares de calidad, por lo cual se debe llevar a cabo con el cumplimiento de los procesos de producción y comercialización establecidos.

4.7.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas es de 150 clientes anuales, a los que se les pretende vender los injertos de clones de cacao fino de aroma, obteniendo un alcance nacional y cumpliendo con el objetivo del buen vivir.

4.8 SEGMENTACIÓN

Segmento: Agricultores de la Provincia de Santa Elena.

MATRIZ 10 Agricultores de la provincia de Santa Elena.

CRITERIOS DE SEGMENTACION		SEGMENTOS TIPICOS
GEOGRAFICOS:		
Región	Provincia de Santa Elena.	
DEMOGRAFICOS:		
Género	Masculino - Femenino	
Ciclo de Vida Familiar	Empresarios	
Estratificación Económica	Población Económica Activa	
Escolaridad	Todos	
Ocupación	Agricultores	
PSICOLOGICOS		
Personalidad	Emprendedores	
Estilo de Vida	Agricultores que optimizan recursos	
CONDUCTUALES		
Beneficios Deseados	Excelente calidad de Insumos.	

Fuente: Datos de la Empresa
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Se indican las características a considerarse en la aplicación de las estrategias promocionales como parte del diseño del plan promocional para el vivero y jardín de injertos clones de cacao fino de aroma.

4.9 MARKETING MIX

4.9.1 Producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Impulsar la nueva línea de producto planteando mayores alternativas de diversificación. Ofertar el producto a un segmento específico, en este caso a los agricultores de la zona

La problemática presentada a nivel del producto en el vivero y jardín de clones de cacao dos mangas, es el bajo nivel de diversificación lo cual a nivel competitivo nos coloca por debajo proyectos establecidos, esto originado por la falta de especialistas, mínimo uso de herramientas investigativas y desconocimiento de los beneficios de estudios que disipen en mayor grado la incertidumbre por nuestros productos ante los de la competencia. Partiendo de la investigación lograremos tener un camino más claro con respecto al futuro de los productos de la organización.

PRODUCTO BÁSICO: Beneficio que espera el cliente del injerto del cacao fino de aroma. En el vivero y jardines de injertos de clones de cacao fino de aroma de la comuna dos mangas nuestro producto básico es el cacao nacional.



PRODUCTO REAL: El producto aumentado de la asociación es la planta ya injertada con el clon del cacao nacional fino de aroma.



PRODUCTO AUMENTADO: Los injertos de cacao fino de aroma son certificados que llenan las expectativas de los clientes.



Marca

ILUSTRACIÓN 6 Marca.

VIVERO Y JARDÍN DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO FINO DE AROMA.

Fuente: Datos de la Empresa
Elaborado por: Palma Lara Ingrid.

La marca es uno de los factores más importantes de las empresas, con la cual nos conocen en el mercado y nos identifican de la competencia, la marca aluce al nombre mismo de lo que se dedica la asociación.

Logotipo

ILUSTRACIÓN 7 Diseño de Logotipo



Elaborado por: Palma Lara Ingrid.

El logotipo fue diseñado a partir del proceso del cacao comenzando por una planta, flor, el fruto en este caso la marzorca y el chocolate que es lo que se espera del proceso. Se escogieron los mismos colores de la naturaleza.

Slogan.

ILUSTRACIÓN 8 Slogan



Producimos aroma de calidad, esto enfatiza al cacao nacional fino de aroma, porque este producto se diferencia por su aroma y a la calidad del clon injertado.

Catálogo de producto

ILUSTRACIÓN 9 Catálogo de producto

NUESTRO PRODUCTO

Los diferentes tipos de injertos del cultivo de cacao, dan la opción a escoger a la hora de realizar el trabajo para la futura huerta, siempre aprovechando los mejores tipos de cacao para esta labor. Se extrae la yema de la vareta haciendo cortes laterales y transversales luego se la coloca en el patrón, tratando de que el parche sea de similar o ligeramente de menor tamaño que el corte en el patrón y se cubre con parafilm o cinta plástica, en los riegos evite mojar el corte del injerto. Después de 10 a 12 días de realizar la enjertación se retira el parafilm o la cinta, a los 40 días se procede a cortar el patrón 10 cm. arriba del injerto, protegiendo la herida con pasta cúprica.

P RODUCIMOS AROMA DE CALIDAD

ILUSTRACIÓN 10 Producción de producto.

ASOCIACIÓN VIVERO Y JARDÍN DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO FINO DE AROMA

P roducimos aroma de calidad

4.9.2 Precio

Estrategias de precio.

- ❖ implantar una normativas de precio estandarizados, que no supere el de la competencia y que resulte beneficioso para la asociación.
- ❖ Uso de materia prima de calidad y a costos reducidos, fruto de convenios de cooperación institucionales.

En la variable del precio predomina el problema de los costos, originados por los excesos de uso de materia prima y el elevado costo de la misma lo cual incurre de forma directa en el precio final del producto, culminando con el proceso de tecnificación que está en desarrollo se logrará mejorar y reducir los costos de los procesos volviéndose competitivos en precios y calidad.

El precio de cada planta es de \$ 0,80 es que es competitivo en el mercado peninsular.

TABLA 18 precios.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Entre 1 a 100 plantas	\$ 0,800
De 100 a 1000 plantas	\$ 0,75
Más de 1000 plantas	\$ 0,70

Fuente: Datos de la Empresa
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

Esta fijación de precios: Se aplica la estrategia de costos más margen de utilidad, que está definido en el 35% de rentabilidad por producción total de la Asociación Vivero y Jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma.

4.9.3 Plaza

El canal de distribución que utiliza la Asociación Vivero y Jardín de injertos de clones de cacao fino de aroma es canal corto, que consiste tener un intermediario que es el MAGAP,

ILUSTRACIÓN 11 Canal de distribución.

CANAL CORTO.



Elaborado por: Palma Lara Ingrid

ANCHURA

A través de la utilización del canal corto emplearemos una anchura **intensiva** a través de la distribución, que será cubierta a través de cooperación conjunta entre entes estatales y privados.

CRITERIOS DE COMPRA

Nuestro producto está direccionado de acuerdo a la demanda existente en el mercado agrícola es decir que debido a la ampliación de los mercados, especialmente de nuestra nueva provincia se da la oportunidad de negociación y por ende inversión, lo cual invita a inclinarse por el sembrío del cacao fino de aroma.

4.9.4 Promoción

Estrategia de promoción

Como resultado del análisis FODA, antes realizado se considera que la asociación no aplica estrategias promocionales, de acuerdo a lo antes mencionado se puede establecer tácticas que ayuden a la difusión del vivero y su producto

Idear nuevas herramientas promocionales para la marca, generando un mayor impacto en la mente de los clientes de forma que motivemos la compra o utilización de los productos ofertados por el Vivero y Jardín.

- **Descuentos**

Se ofrecerá un descuento del 10% por millar a productores locales.

Mediante esta estrategia se quiere incrementar los índices de ventas, y esto a su vez elevara el volumen de producción del cacao

- **Obsequio**

Serán destinados a todas las personas que compren en el vivero y en las épocas o fechas especiales también serán aplicadas como en las fiestas de la provincia, patronales, navidad y fin de año

Diseño de llaveros ILUSTRACIÓN 12 Diseño de llavero.



Diseño de esferos

ILUSTRACIÓN 13 Diseño de esferos.



Diseño de jarros

ILUSTRACIÓN 14 Diseños de jarros.



4.9.5 Publicidad

Dar a conocer al Vivero y Jardín de Clones de Cacao de la comuna Dos Mangas como marca y posicionar los diferentes productos que brinda a los consumidores, a través de mensajes que remarquen el producto peninsular, utilizando a los medios masivos y electrónicos existentes.

Público objetivo

Al público local, nacional de preferencia que se dediquen a la agricultura.

Letrero o valla publicitaria

Está diseñado y vasado a lo que la asociación realiza, conformado por el nombre, slogan y logotipo, ubicado en la parte frontal de la asociación.

La valla tiene las mismas características que el letrero, este estará ubicado en la entrada a Dos mangas y otro en la calle principal de Santa Elena vía a la libertad, por ser considera una zona comercial.

Diseño de valla publicitaria

Material P.O.P o Marketing Directo



Este material es elaborado, con la final de atraer al público interesado en realizar este tipo de compra, se realizan diseños llamativos y agradables a la percepción del mercado, están elaborados para ser atractivos y vistosos. Serán entregados al momento de las compras, se entregarán en ferias o en puntos específicos de la ciudad.

Diseño de tríptico

ILUSTRACIÓN 15 Diseño de tríptico.



NUESTRO PRODUCTO

La Asociación Vivero y Jardín de clones de Cacao Nacional Fino de Aroma. Esta ubicada en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena. Se dedica a la injertación de clones de Cacao Nacional Fino de Aroma.

El cacao Nacional Fino de Aroma se diferencia por sus características organoléptica (sabor y aroma), tales como el amargor y la astringencia, que están intrínsecas en las almendras de cacao, requisito fundamental para la elaboración de chocolates finos

P roducimos aroma de calidad

f Vivero y Jardín de Injertos de Clones Cacao

Cacao nacional fino de aroma

Diseño de díptico

ILUSTRACIÓN 16 Diseño de díptico

Injertos de clones de cacao nacional fino de aroma

ASOCIACIÓN VIVERO Y JARDÍN DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO FINO DE AROMA

P roducimos aroma de calidad

f Vivero y Jardín de Injertos de Clones Cacao

Dos Manga—Manglaralto

Santa Elena

Ventajas de la injertación: Se conservan las características de la planta madre, de buena producción, fácil adaptación al medio, tolerancia plagas y buena calidad. Las plantas obtenidas facilitan las prácticas agronómicas (poda, cosecha, etc.) por su altura.

Produzimos aroma de calidad

El cacao Nacional Fino de Aroma se diferencia por sus características organoléptica (sabor y aroma), tales como el amargor y la astringencia, que están intrínsecas en las almendras de cacao, requisito fundamental para la elaboración de chocolates finos.

La Asociación Vivero y Jardín de clones de Cacao Nacional Fino de Aroma. Esta ubicada en la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena. Se dedica a la injertación de clones de Cacao Nacional Fino de Aroma.

Cacao nacional fino de aroma

Tarjeta de presentación

ILUSTRACIÓN 17 Diseño de tarjeta de presentación

ASOCIACIÓN VIVERO Y JARDÍN DE INJERTOS DE CLONES DE CACAO FINO DE AROMA
 Producimos aroma de calidad

Dirección: Dos Mangas, Av. Pedro Gonzalez y Raimundo Rodriguez
 Dos Mangas- Manglaralto- Santa Elena
 Facebook: Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao
 injertosdeclonesdecacaofino@a@gmail.com

Diseño de cuenta de Facebook

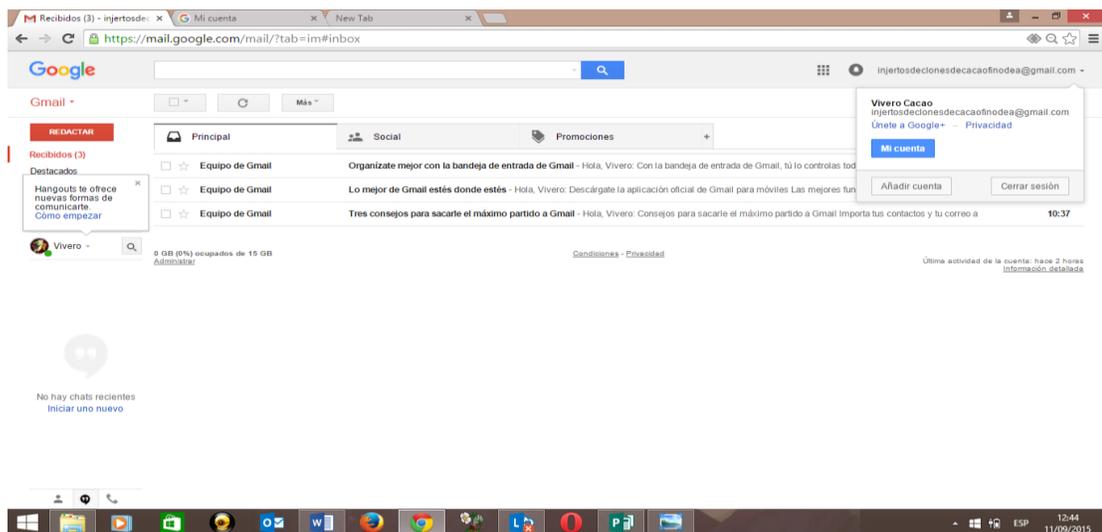
ILUSTRACIÓN 18 Diseño de cuenta de Facebook



La cuenta es este medio de comunicación electrónico se utilizara con el fin de interactuar con el cliente o futuros clientes.

Diseño de cuenta de Gmail

ILUSTRACIÓN 19 Diseño de cuenta de Gmail



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

Plan de marketing directo

MATRIZ 11 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Material P.O.P	Trípticos	500 personas	Durante un año.
	Dípticos	500 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.
Medios Impresos	Valla Publicitaria	800 personas	Durante un año.
	Roll Up	400 personas.	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Palma Lara. Ingrid.

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

4.10 PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL

MATRIZ 12 Presupuesto anual del plan promocional

DETALLE	CANTIDAD	CANTIDAD	PRECIO
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	UNITARIO		TOTAL
Trípticos	0.15	500 unidades	75,00
Dípticos	0.10	500 unidades	50,00
Tarjetas de presentación	0.05	1000 unidades	50,00
Valla Publicitarias	200,00	1	200,00
Stands Publicitarios	325,00	4	1300,00
PROMOCIONES DE VENTAS			
Llaveros	0,50	200	100,00
Esferos	0,50	200	100,00
Jarros	4,00	100	400,00
Gorras	4,00	50	200,00
Camisetas	5,00	50	250,00
MARKETING DIRECTO			
Sitio Web	300,00	1	300,00
Facebook	9,00	1	9,00
Correo electrónico	9,00	1	9,00
Total Anual			3043,00

Fuente: Imprenta Coronel
Elaborado por: Ingrid Palma Lara

4.11 PLAN DE ACCIÓN

PROBLEMA PRINCIPAL: Inexistencia de estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas de la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao de la Comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2016.

FIN DEL PROYECTO: Lograr un elevado conocimiento de la asociación en el mercado, que facilite el nivel de ventas, teniendo un pronóstico de salida del 80% de la producción.

INDICADORES: Elevar el nivel de ventas en 40% durante el primer semestre del año 2016 a través de la implementación de estrategias adecuadas.

PROPÓSITO DEL PROYECTO: Mejorar el uso de herramientas promocionales que ayuden a la participación de la marca a nivel nacional.

INDICADORES: Utilización de las diferentes herramientas promocionales, logrando aumentar la participación de la marca en un 40% a nivel nacional en el año 2016.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Estrategias de publicidad: promocionar el producto de la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao de la Comuna Dos Mangas, que permita captar la atención del público objetivo.	Aumentar las ventas mediante la eficiencia de las herramientas publicitarias que permitan estimular a los clientes.	Diseños de valla, dípticos, trípticos, tarjeta de presentación que sean atractivas al mercado para su implementación eficaz.	Abarcar en un 10% la participación del mercado mediante la eficiencia de la comunicación externa en el año 2016.	1675,00	1 año	In. Wilmer Reyes

<p>Estrategia de promoción, fidelizar a los clientes potenciales y actuales para posesionar a la asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la comuna Dos Mangas.</p>	<p>Persuadir la compra de los productos mediante incentivos promocionales que cubran las expectativas</p>	<p>La asociación implemento diseños de llaveros, jarros, plumas, con este tipo de promoción se utilizan para cautivar y atraer nuevos clientes</p>	<p>Incentivar en un 10% el público objetivo para fidelizar y satisfacer sus expectativas en el periodo 2016.</p>	<p>1050,00</p>	<p>1 año</p>	<p>Ing. Wilmer Reyes</p>
<p>Estrategia de marketing directo, dar a conocer o introducirse a nuevos mercados de la asociación Vivero y Jardín de injertos de Clones de cacao fino de aroma</p>	<p>Aumentar la eficiencia de herramientas on-line mediante google Analytc para lograr una conexión rápida</p>	<p>Elaboración de un sitio web, redes sociales como Facebook, y el correo electrónico que persuadan a los clientes para llegar a la compra</p>	<p>Abarcar una participación del 20% en el mercado local en el año 2016 a través de estrategias adecuadas.</p>	<p>318,00</p>	<p>1 año</p>	<p>Ing. Wilmer Reyes</p>

Elaborado por: Palma Lara Ingrid.

CONCLUSIONES.

- Mediante un estudio de mercado se determina la situación actual de la asociación, utilizando una metodología descriptiva, métodos que ayudan a identificar las causas y efectos del problema planteado hasta llegar a las conclusiones para la toma de decisiones.
- Se concluye que el proceso productivo de la asociación es el más adecuado, equipos y herramientas a utilizarse en el mismo, considerando los factores primordiales como es la comercialización en la provincia de Santa Elena, tomando estrategias de marketing mix.
- Se reconoce un mejor criterio con fundamentos teóricos para la validación de la propuesta, incorporando un modelo del plan promocional con la finalidad de incorporar estrategias que se ajustan a las tendencias del mercado, manteniendo una matriz productiva para el buen vivir de los habitantes de la comuna Dos Mangas.
- Dentro del presupuesto brinda un horizonte para la ejecución del proyecto permitirá el que la asociación promocióne sus productos a nuevos mercados, estimulando con un mensaje eficaz que despierte el interés del mercado meta.

RECOMENDACIONES.

- Investigar el mercado, con la finalidad de conocer las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes con productos de calidad.
- Se recomienda que la asociación debe implementar las Tics, es decir nuevas tecnologías como las redes sociales manteniendo una comunicación directa con el cliente demostrando los productos y las promociones para poder diversificar a nuevos nichos de mercado.
- Es necesario que se aplique el plan promocional para la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de clones de cacao fino de aroma, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas generando un positivo conocimiento de la marca a nivel local y nacional, que permita crear fidelización de los cliente generando confianza, y preferencia de marca.
- Mediante la aplicación de las estrategias promocionales, los clientes locales y nacionales conocerán sobre la asociación y su producto, aplicando material P.O.P los cuales expondrían los atributos y beneficios para el incentivo de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA.

MENDEZ C. (2010). Fundamentación de Marketing

ARMSTRONG Y KOTLER, G. (2013). Marketing. Bogota: Ecoe Ediciones.

MEZA HOLGUIN M. (2012) Fundamentos de Marketing.

BIGNE ENRIQUE (2009) Fundamentación de Marketing

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

ROBLES S. (2010) Fundamentación de Marketing.

ECHEVERRI CAÑAS, L. (2009). Marketing Práctico. Madrid, España: Starbook.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

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.

STANTON ETZEL J. Y WALKER (2010) Fundamentos de Marketing

FONSECA MARIA DEL SOCORRO (2011) Comunicación Oral.

MESA HOLGUÍN MARIO. (2012). Fundamentos de Marketing.

PÉREZ ANTONIO VICIANA (2011) Marketing Estrategico

PHILIPH, K. (2013). Fundamentos de Marketing (primera ed.). méxico: trillas.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL.

VILLACORTA TILVE MANUEL (2010) Introduccion al Marketing Estrategico

LOPEZ BERNANDO - PINTO RUIZ (2011). Mezcla Promocional. México: Pearson Educación.

MARKETING SIGLO XXI QUINTA EDICCIÓN

CEDEÑO PINOARGOTE JAIRO (2012) TOP SECRET

DICCIONARIO DE MARKETING (2012)

GERARD J. TELLIS; IGNACIO REDONDO; PHILIP KOTLER, WILLIAM WELLS; SANDRA MORIARTY; JOHN BURNETT, (2011) Mezcla Promocional.

LESUR LUIS (2009) Publicidad y Propaganda

ECHEVERRIA CAÑAS (2009) Marketing Práctico.

RIVAS JAIER (2010) Modelo promocional.

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008)

CODIGO DE TRABAJO

CODIGO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. Semplades. (2013).

ANEXOS

ANEXO 1 Validación



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



La libertad, febrero del 2015

Master

Adrián Valencia Medranda

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizar en la recolección de datos sobre **El Estudio de diseño de Plan de Promoción para la Asociación del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.**

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.
Ingrid Palma Lara

Validador del Instrumento de Inv.
Master, Adrián Valencia, MSc.

ANEXO 2 Validación



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

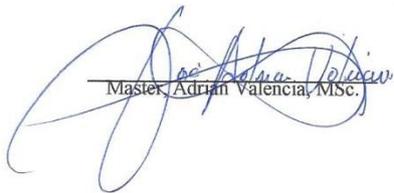


**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

Nombre: Adrián Valencia
 Profesión: Master
 Ocupación: Docente Universitario
 Dirección: Santa Elena
 Teléfono:

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICO Y
LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		Se le recomienda incluir dos preguntas en la encuesta
		¿Cuál cree usted es la promoción que despierta más el interés de los clientes?
		¿Cuál de los factores mencionados es más relevante para los clientes en el momento de hacer la compra?
		*La encuesta ha sido elaborada de acuerdo a los objetivos planteados.


 Master Adrián Valencia, MSc.

ANEXO 3 Validación



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



La libertad, febrero del 2015

Master

Isauro Domo Mendoza

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizar en la recolección de datos sobre **El Estudio de diseño de Plan de Promoción para la Asociación del Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma de la Comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.**

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.
Ingrid Palma Lara

Validador del Instrumento de Inv.
Master, Isauro Domo Mendoza



ANEXO 5 Modelo de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer la viabilidad del uso de herramientas promocionales para incrementar las ventas de la Asociación del “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma” de la Comuna Dos mangas, parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

Edad: _____

C.I: _____

Sexo: Masculino Femenino

1.- ¿Conoce donde está ubicada la Comuna Dos Mangas?

Sí No

2.- ¿Conoce o ha escuchado de la Asociación” Vivero y Jardín de Injertos de Cacao fino de Aroma” de la Comuna dos Mangas?

Sí No

3.- ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la Asociación “Vivero y Jardín de Injertos de Cacao fino de Aroma” de la comuna dos Mangas?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Internet

Conocidos

Otros

¿Cuál? _____

4.- ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Internet

Otros

¿Cuál? _____

5.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto de la asociación?

Sí

No

6.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que brinde la Asociación?

2 x 1

Descuentos

Regalos

Otros

¿Cuáles? _____

7.- ¿En caso de haber elegido la opción regalos, de que tipo le gustaría?

Esferos	<input type="checkbox"/>
Llaveros	<input type="checkbox"/>
Camisas	<input type="checkbox"/>
Gorras	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Conoce otro lugar dentro de la provincia de Santa Elena donde Vendan Plantas de Cacao Fino de Aroma para el cultivo?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9.- ¿El producto de la Asociación para usted es?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Sería necesario que la asociación implemente una página web para comercializar los productos?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11.- ¿Cree necesario que se implemente un plan promocional para incrementar las ventas?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

12.- ¿Considera usted que los precios de la Asociación Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma son?

Elevados

Medios

Bajos

OBSERVACIONES: _____

Elaborado por: Ingrid Palma Lara.



ANEXO 6 Modelo de Entrevistas.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer la viabilidad del uso de herramientas promocionales y publicitarias para incrementar las ventas de la Asociación del “Vivero y Jardín de Injertos de Clones de Cacao Fino de Aroma” de la Comuna Dos mangas, parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

Nombre del Socio: _____

Edad: _____ C.I: _____

Sexo: Masculino Femenino

1.- ¿Usted está satisfecho con la actividad que realiza dentro de la Asociación?

2.- ¿De qué manera se promociona el producto?

3.- ¿Qué es para usted más importante al momento de comercializar su producto?

4.- ¿En la actualidad utilizan medios de comunicación para promocionar sus productos?

5.- ¿Ha aumentado el volumen de ventas, en la actualidad?

6.- ¿Cree usted que si se implementa un Plan de Promoción para el producto que ofrece la Asociación, aumentara el volumen de ventas?

7.- ¿Cuál cree usted es la promoción que despunta más el interés de los clientes?

8.- ¿Existe diferencia entre el producto de la asociación y la competencia?

9.- ¿El precio del producto de la asociación es competitivo en el mercado?

10.- ¿Para motivar la compra de los clientes utilizan herramientas de promoción?

11.- ¿El producto de la Asociación cumple con las expectativas de los clientes?

12.- ¿Cómo considera usted la atención que brinda a sus clientes?

13.- ¿Cuál de los factores mencionados es más relevante para los clientes al momento de hacer la compra?

Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Atención	<input type="text"/>
2x1	<input type="text"/>
Regalos	<input type="text"/>

Elaborado por: Ingrid Palma Lara.

ANEXO 7 Fotos 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Foto 6



APROBACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

CERTIFICO

Que he revisado la redacción y ortografía de la tesis con el tema **PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDIN DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS. PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELAN, AÑO 2015**", elaborado por la egresada **PALMA LARA INGRID PAOLA**, para optar el titulo de **INGENIERÍA EN MARKETING**, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Comunico a ustedes que he realizado las correcciones correspondientes en la tesis de grado en mención.

Por lo expuesto autorizo a la peticionaria, hacer uso de este certificado, como consideren conveniente a sus intereses.

Miércoles, 18de noviembre del 2015.

ATENTAMENTE,


Lcdo. Pedro González Balón MSC.

CI. 0906593041

Registro N° 1050.14.86057804

Santa Elena, 01 de abril de 2016

Señora ingeniera
Ing. Linda Núñez Guale MBA.
**Directora Encargada De La Carrera De Ingeniería En Marketing De La Universidad Estatal
Península De Santa Elena**

En su despacho

De mis consideraciones:

Me dirijo a usted con el fin de presentar formalmente nuestra aprobación a la tesis,
**"PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDÍN DE CLONES DE
CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,** a cargo del
presidente el Señor Ángel Merchán Chiquito portador de la cedula de identidad #
0909327371, el estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing del cual me
comprometo a brindar información correspondiente y a llevar a ejecución el plan de
comercialización.

Además autorizo para ser uso de la información proporcionada, para fines pertinentes a
la elaboración de la tesis, así como también que la misma en su totalidad sea publicada
en el portal de la página web de la UPSE.

Sin otro particular le saludo.

Atentamente

Directora Encargada de la Carrera de Ingeniería en Marketing
Universidad Estatal Península de Santa Elena