



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTES MINORISTAS UNIDOS  
VENCEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014 - 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:  
**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JULIO CÉSAR PEZO MERCHÁN  
TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.**

**LA LIBERATAD – ECUADOR**

**2014 - 2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTES MINORISTAS UNIDOS  
VENCEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014 - 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JULIO CÉSAR PEZO MERCHÁN**

**TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014-2015**

**La Libertad, Septiembre del 2014**

### **APROBACIÓN DE TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS UNIDOS VENCEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 - 2015**, elaborado por el Sr. Julio César Pezo Merchán, egresado de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

**TUTOR**

## DEDICATORIA

A las personas que me brindaron su respaldo y apoyo incondicional; en especial a Dios por bendecirme y darme fuerzas para culminar ésta etapa. Finalizar mi proyecto ha significado una experiencia agradable y enriquecedora, aprendí a comprender que los mejores logros, son aquellos que se consiguen con sacrificios, dedicación y perseverancia, estos elementos los hacen invaluable para toda la vida.

A mis padres, que son el eje principal en mi vida, ellos motivaron mi interés para culminar mis estudios, son un ejemplo a seguir y la mejor forma de recompensar ese inmenso cariño es cumpliendo mis objetivos.

A Karen, por apoyarme emocionalmente y darme fuerzas en este camino difícil, su comprensión me ayudó a no ceder en los obstáculos, juntos superamos todas las barreras, este trabajo es nuestro triunfo. Pido a Dios que bendiga a las personas que buscan un mejor porvenir, que les conceda sabiduría, fuerza y voluntad para continuar.

*Julio César Pezo Merchán*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la oportunidad de estar aquí, por ser mi inspiración. A mis padres, Nancy Emérita Merchán Villegas y Julio César Pezo Quimí, por sus consejos y su apoyo incondicional, su confianza y ayuda, han permitido cumplir mi meta y obtener el título de Ingeniero en Marketing.

Desarrollar mi tesis, no fue una tarea sencilla, la guía que recibí del tutor, el Ab. Isauro Domo Mendoza y del profesor de área, Ing. Adrián Valencia, me permitieron culminar con éxito, he aprendido que el trabajo en equipo es la mayor fortaleza para el cumplimiento de todas las metas.

A mis compañeros de curso, que demostraron ser grandes amigos, por su paciencia, colaboración y comprensión.

A todos mis profesores, por sus conocimientos y valores enseñados, por sembrar en mí la semilla de la superación, que me permite crecer intelectualmente y como ser humano.

*Julio César Pezo Merchán*

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Libi Caamaño López, Ms.  
PROFESORA DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTES MINORISTAS UNIDOS  
VENCEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014 - 2015**

**Autor:** Julio César Pezo Merchán.  
**Tutor:** Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

**RESUMEN**

La investigación consiste en el estudio de estrategias promocionales, que permitan aumentar el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, aprovechando la ubicación de los negocios, que es el sector comercial de mayor afluencia en la provincia. Es por ello que se hace la propuesta de llevar a efecto este plan promocional, que inicia con el levantamiento de información, en el que se usó técnicas como la observación directa, aplicada a los comerciantes del lugar estudiado, la encuesta dirigida a los habitantes de la provincia y la entrevista que se realizó a un grupo de integrantes de la asociación. Se da a conocer el problema y la importancia que conlleva diseñar las estrategias promocionales, los beneficios que obtendrán mediante la aplicación de este proyecto, que son: mejorar el nivel de ventas y el poco posicionamiento en el mercado, además de conseguir la fidelización de sus clientes. La propuesta presenta en primera instancia los propósitos de la investigación, comienza con el estudio técnico obtenido a través de un análisis interno y externo, que permite conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación; la filosofía corporativa, el organigrama estructural y descripción de cada cargo del directorio que la conforma, las estrategias promocionales, estrategias publicitarias, todo consiguiendo para incrementar el nivel de las ventas y el posicionamiento de la institución en el mercado. Finalmente el estudio financiero que determina la rentabilidad del plan promocional, el valor actual neto, el tiempo de recuperación de la inversión según los resultados proporcionados por los estados financieros.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR .....	ii
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	7
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN .....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
HIPÓTESIS.....	11
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	11
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12



CAPÍTULO I.....	14
1. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA .....	14
1.1.1. Definición del plan promocional.....	15
1.1.2. Importancia del problema. ....	15
1.1.3. Modelos promocionales. ....	16
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
1.2.1. Conceptos básicos de Marketing.....	20
1.2.2. Mix del Marketing. ....	20
1.2.3. Decisiones de estrategia de marketing. ....	21
1.2.4. Segmentación del mercado y mercados meta .....	22
1.2.5. Fundamentos de la estrategia de marketing. ....	22
1.2.6. Decisiones entorno al Producto.....	23
1.2.7. Decisiones entorno a la distribución o plaza.....	24
1.2.8. Decisiones entorno a la promoción. ....	25
1.2.9. Selección de la estrategia de posicionamiento.....	25
1.2.10. Definición de Programa Promocional Estratégico.....	27
1.2.11. Principales funciones del programa promocional estratégico.....	27
1.2.12. Principales estrategias promocionales. ....	28
1.2.13. Promoción de venta.....	29
1.2.14. Principios de las promociones basadas en precio. ....	31
1.2.15. Decisiones principales en la promoción de ventas.....	32
1.2.16. Definición de Objetivos. ....	32
1.2.17. Selección de herramienta de promoción al consumidor. ....	33
1.2.18. Presentación, aplicación, control y evaluación del programa.....	33

1.2.19. Promoción de venta en los mercados de consumo.....	34
1.2.20. Promoción en el punto de compra.....	36
1.2.21. Promociones de ventas en los mercados de negocios .....	38
1.2.22. Concepto de Ventas. ....	39
1.2.23. Enfoque de Ventas. ....	40
1.2.24. Análisis de ventas en relación con el esfuerzo de marketing.....	40
1.2.25. Pronóstico de ventas de la empresa.....	41
1.2.26. Potencial de ventas de la empresa.....	42
1.2.27. El diseño de la fuerza de ventas. ....	42
1.3. MARCO LEGAL.....	44
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador. ....	44
1.3.2. Ley defensa del comerciante minorista, trabajador autónomo y microempresario.....	45
1.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir. ....	46
1.3.4. Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES.....	46
1.3.5. Reglamentos y requisitos establecidos para la aprobación de una Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos. ....	47
1.3.6. El Servicio de Rentas Internas – SRI.....	48
1.3.7. Ordenanza Municipal.....	48
1.4. MARCO SITUACIONAL. ....	50
CAPÍTULO II .....	52
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	52
2.1. Diseño de la Investigación. ....	52
2.1.1. Investigación Cuantitativa.....	53
2.1.2. Investigación Cualitativa.....	53

2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.2.1.	Investigación Básica.....	54
2.2.2.	Investigación documental bibliográfica.....	54
2.2.3.	Investigación de Campo.....	55
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.3.1.	Investigación exploratoria.....	56
2.3.2.	Investigación descriptiva.....	56
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
2.4.1.	Método de Observación.....	57
2.4.2.	Método Inductivo.....	58
2.4.3.	Método Deductivo.....	59
2.4.4.	Método de Análisis.....	59
2.4.5.	Método descriptivo.....	60
2.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	60
2.5.1.	Encuesta.....	60
2.5.2.	Guía de Entrevista.....	61
2.5.2.1.	Objetivos de la entrevista.....	61
2.5.3.	Observación Directa.....	62
2.6.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
2.6.1.	Ficha de observación.....	63
2.6.2.	Guía de la Entrevista.....	63
2.6.3.	Encuesta.....	63
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
2.7.1.	Población.....	64
2.7.2.	Muestra.....	65

2.7.3. Muestreo Probabilístico. ....	65
2.8. TIPO DE MUESTREO.....	65
2.8.1. Muestreo Aleatorio Simple. ....	65
2.9. FÓRMULA ESTADÍSTICA DE LA MUESTRA.....	66
2.10. TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	66
2.11. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
2.12. PROCESAMIENTO.....	69
2.12.1. Procesamiento Cuantitativo. ....	69
CAPÍTULO III.....	70
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	70
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	70
Entrevista aplicada a la directiva de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad. ....	71
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	73
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA A LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN DE PLÁTANOS Y FRUTAS UNIDOS VENCEREMOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	92
3.4. CONCLUSIONES.....	93
3.5. RECOMENDACIONES.....	94
CAPÍTULO IV.....	96
4. PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS UNIDOS VENCEREMOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015 .....	96
4.1. INTRODUCCIÓN .....	96
4.2. PROPÓSITOS.....	97
Modelo .....	97

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....	98
4.3.1. Objetivo General.....	98
4.3.2. Objetivos Específicos.....	98
4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	99
4.4.1. Análisis Interno.....	99
4.4.2. Análisis Externo.....	100
4.4. ORGANIGRAMA.....	102
4.5. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES.....	102
4.6. PROPÓSITO 1.....	102
4.6.1. Identificar la audiencia meta.....	102
4.6.2. Segmentación de mercados.....	103
4.6.3. Tipos de Segmentación de mercado.....	103
4.6.4. Determinación de los objetivos de comunicación.....	106
4.7. PROPÓSITO 2.....	107
4.7.1. Filosofía Corporativa.....	107
4.7.2. Misión.....	107
4.7.3. Visión.....	108
4.7.4. Valores.....	108
4.7.5. Análisis de oferta y demanda.....	109
4.7.6. Proyección de la demanda.....	109
4.7.7. Proyección de la oferta.....	110
4.7.8. Identificación de los competidores.....	111
4.7.9. Demanda insatisfecha.....	112
4.7.10. Demanda a Satisfacer.....	113
4.8. PROPÓSITO 3.....	114

4.8.1. Ciclo de vida del producto. ....	114
4.8.2. Estrategias. ....	115
4.8.3. Estrategia de Segmentación de mercado.....	115
4.8.4. Estrategia de Fidelización. ....	116
4.8.5. Contacto con el cliente. ....	117
4.8.6. Estrategia de Promoción. ....	118
4.8.7. Estrategias de Ventas. ....	119
4.8.8. Estrategia de Comunicación.....	120
4.8.9. Estrategias de Posicionamiento de la Marca.....	123
4.8.10. Estrategia competitiva. ....	125
4.9. PROPÓSITO 4. ....	126
4.9.1. Selección de canales de distribución.....	126
4.9.2. Creación del Slogan. ....	127
4.9.3. Logotipo .....	128
4.9.4. Campañas Publicitarias. ....	129
4.9.5. Medios Impresos .....	129
4.9.6. Tarjeta de presentación .....	129
4.9.7. Díptico.....	130
4.9.8. Tríptico.....	131
4.9.9. Cuñas Radiales .....	132
4.9.10. Contenido del mensaje. ....	133
4.9.11. Publicidad Exterior.....	134
4.9.11.1. Gigantografía.....	134
4.9.11.2. Banner. ....	135
4.9.12. Herramientas Promocionales. ....	136

4.9.12.1. Material Pop.....	136
4.9.12.2. Cuenta de Hotmail – Correo Electrónico.....	142
4.9.12.3. Cuenta en Facebook y publicidad en el Fans Page. ....	143
4.9.12.4. Cuenta en Twitter.....	144
4.10. PROPÓSITO 5.....	146
4.10. FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN .....	146
4.10.1. Presupuesto de Publicidad .....	146
4.10.2. Presupuesto de Marketing Directo.....	147
4.10.3. Presupuesto Plan Promocional.....	147
4.10.4. Explicaciones del presupuesto .....	147
4.10.5. Estado de Resultado sin el plan promocional .....	148
4.10.6. Flujo de Caja sin el Plan Promocional.....	149
4.10.7. Análisis.....	150
4.10.8. Estado de Resultado con el Plan Promocional.....	151
4.10.9. Flujo de Caja con El Plan Promocional .....	152
4.10.10. Comparación de la Utilidad Neta con y sin el Plan Promocional .....	154
4.11. PLAN DE ACCIÓN.....	155
4.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	157
4.13. CONCLUSIONES .....	158
4.14. RECOMENDACIONES .....	159
4.15. BIBLIOGRAFÍA .....	160
4.17. ANEXO N° 1 Carta Aval.....	164
4.18. ANEXO N° 2 Ficha De Observación .....	165

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Formulación de la hipótesis .....	11
CUADRO N° 2 Operacionalización de las variables.....	12
CUADRO N° 3 Modelo de clasificación de las promociones .....	19
CUADRO N° 4 Población provincia de Santa Elena .....	64
CUADRO N° 5 Población económicamente activa.....	64
CUADRO N° 6 Matriz de evaluación del cruce de las variables .....	101
CUADRO N° 7 Criterios de segmentación.....	105
CUADRO N° 8 Demanda Anual .....	110
CUADRO N° 9 Proyección de la oferta .....	111
CUADRO N° 10 Competidores de la Asociación “Unidos Venceremos” .....	112
CUADRO N° 11 Demanda insatisfecha .....	112
CUADRO N° 12 Demanda a satisfacer .....	113
CUADRO N° 13 Matriz de criterios para la evaluación de las estrategias.....	123
CUADRO N° 14 Calificación de matriz.....	124
CUADRO N° 15 Presupuesto de Publicidad .....	146
CUADRO N° 16 Presupuesto promocional.....	146
CUADRO N° 17 Presupuesto de marketing directo.....	147
CUADRO N° 18 Presupuesto del plan promocional.....	147
CUADRO N° 19 Estado re resultados sin el plan promocional .....	148
CUADRO N° 20 Estado de resultados con el plan promocional.....	151
CUADRO N° 21 Flujo de caja con el plan promocional.....	152
CUADRO N° 22 Comparación de la Utilidad Neta con y Sin el Plan Promocional .....	154



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor.....	16
FIGURA N° 2 Gráfica global del modelo de comportamiento .....	17
FIGURA N° 3 Modelo de la decisión de compra .....	18
FIGURA N° 4 Modelo de la estructura del Marketing Mix .....	18
FIGURA N°5 Ciclo de vida del Producto Aplicado a la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos .....	114
FIGURA N° 6 Las 5 Fuerza Porter .....	125
FIGURA N° 7 Canal de Distribución .....	126
FIGURA N° 8 Slogan .....	127
FIGURA N° 9 Logotipo.....	128
FIGURA N° 10 Tarjeta de presentación .....	129
FIGURA N° 11 Díptico .....	130
FIGURA N° 12 Tríptico .....	131
FIGURA N° 13 Cuña radial.....	132
FIGURA N° 14 Contenido del mensaje.....	133
FIGURA N° 15 Gigantografía .....	134
FIGURA N° 16 Banner.....	135
FIGURA N° 17 Camisetas .....	136
FIGURA N° 18 Gorras .....	137
FIGURA N°19 Llaveros .....	138
FIGURA N° 20 Esferográficos .....	139
FIGURA N° 21 Calendario.....	140
FIGURA N° 22 Página web.....	141
FIGURA N° 23 Página correo electrónico .....	142
FIGURA N° 24 Página de facebook.....	143
FIGURA N° 25 Página en twitter .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 Género .....	74
TABLA N° 2 Edad.....	75
TABLA N° 3 Estado Civil.....	76
TABLA N° 4 Nivel de instrucción .....	77
TABLA N°5 Ubicación de la Asociación.....	78
TABLA N° 6 Conocimiento de los productos que se expenden.....	79
TABLA N°7 Aceptación de los productos .....	80
TABLA N° 8 Accesibilidad en precios.....	81
TABLA N° 9 Lugar de compra de productos .....	82
TABLA N° 10 Frecuencia de Compra.....	83
TABLAN°11 Factores de compra.....	84
TABLA N° 12 Promociones de Ventas .....	85
TABLA N° 13 Tipos de Promociones .....	86
TABLA N° 14 Servicio al Cliente .....	87
TABLA N° 15 Servicios Adicionales .....	88
TABLA N°16 Atención Personalizada .....	89
TABLA N° 17 Comunicación de los Comerciantes .....	90
TABLA N° 18 Recomendaciones .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Género .....	74
GRÁFICO N° 2 Edad .....	75
GRÁFICO N° 3 Estado Civil.....	76
GRÁFICO N° 4 Nivel de Instrucción .....	77
GRÁFICO N° 5 Ubicación de la Asociación.....	78
GRÁFICO N° 6 Conocimiento de los productos que se expenden .....	79
GRÁFICO N° 7 Aceptación de los productos .....	80
GRÁFICO N° 8 Accesibilidad en precios .....	81
GRÁFICO N° 9 Lugar de compra de productos.....	82
GRÁFICO N° 10 Frecuencia de Compra .....	83
GRÁFICO N° 11 Factores de Compra .....	84
GRÁFICO N° 12 Promociones de Ventas.....	85
GRÁFICO N° 13 Tipos de Promociones .....	86
GRÁFICO N° 14 Servicio al Cliente.....	87
GRÁFICO N° 15 Servicios Adicionales.....	88
GRÁFICO N° 16 Atención Personalizada.....	89
GRÁFICO N° 17 Comunicación de los comerciantes.....	90
GRÁFICO N° 18 Recomendaciones.....	91

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Carta Aval.....	164
ANEXO N° 2 Ficha de Observación .....	164
ANEXO N° 3 Validación de instrumentos de investigación 1 .....	166
ANEXO N° 4 Ficha técnica del validador del instrumento de investigación 1..	166
ANEXO N° 5 Validación de instrumento de investigación 2.....	167
ANEXO N° 6 Ficha técnica del validador del instrumento de investigación .....	168
ANEXO N° 7 Entrevista .....	170
ANEXO N° 8 Encuesta.....	171
ANEXO N° 9 Encuesta a clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”, .....	172
ANEXO N° 10 Centro de Abastos de la Asociación.....	174
ANEXO N° 11 Bodegas de la Asociación.....	176
ANEXO N° 12 Presupuesto Promocional .....	179

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad una de las principales actividades económicas más desarrollada en la provincia de Santa Elena, es el comercio, es por ello que muchas personas ven en esta actividad una fuente de trabajo diario, que les permite obtener ingresos considerables en períodos cortos de trabajos, de tal manera que invierten su capital en la compra y venta de productos de primera necesidad, con la mentalidad de ganar algún porcentaje de ingresos que cubra gasto y genere utilidad.

En el cantón La Libertad, es donde se concentra el mayor comercio de la provincia de Santa Elena, por lo que muchas personas han considerado formar parte de diferentes asociaciones de comerciantes, dedicados a una misma actividad o venta de insumos, comercializando tales productos a clientes locales y cumpliendo con las normas, reglamentos y exigencias de comercialización de productos para el consumo humano.

En la presente fecha existen comerciantes en el cantón La Libertad, que no cuentan con las estrategias y herramientas promocionales necesarias para la difusión de los atributos de los productos que están ofertando.

Por lo cual es indispensable diseñar un plan promocional, para los comerciantes minoristas que se encuentran ubicados en el mercado del cantón La Libertad, ayudando a mejorar los procesos de distribución, comercialización y la atención al cliente, que es indispensable para crear lazos de fidelización y preferencia de compra.

Cumpliendo siempre con las normativas de las Ordenanzas Municipales necesarias para el expendio de productos de primera necesidad.

El presente trabajo consta estructurado de cuatro capítulos, estructurados de la siguiente manera:

En el Capítulo I, Marco Teórico en el cual se detallaron los aspectos referidos a la revisión de la literatura, bases teóricas acerca de las variables que conforman el problema y fundamentaciones legales.

En el Capítulo II, Metodología de la investigación que explica el diseño e instrumentos de investigación con el que se realizó el estudio y el respectivo levantamiento de información, capítulo donde se analizan los instrumentos de investigación y la respectiva validación con personas que conocen del tema.

En el Capítulo III Análisis e interpretación de los resultados donde se exponen y analizan resultados de observaciones, encuestas y entrevistas aplicadas. Las observaciones que se aplicaron a los comerciantes y clientes del sector, las encuestas para los habitantes de la provincia de Santa Elena, y la entrevista dirigida a los socios agremiados a la asociación.

En el Capítulo IV, Propuesta de la empresa donde se interpreta el estudio de mercado, estudio administrativo, y el estudio financiero que muestra la factibilidad y viabilidad del proyecto.

En este capítulo se elaborará toda la promoción necesaria para resaltar la imagen de la asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”, lo que le permitirá cambiar la perspectiva e imagen negativa, que tienen algunos clientes con respecto a los locales de los comerciantes de la asociación. Apuntado siempre hacia los objetivos específicos y generales que persigue la asociación, para el progreso y crecimiento en conjunto.

En este capítulo se diseñaran estrategias y herramientas promocionales que contribuyan al aumento de la participación en el mercado así como las ventas.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **TEMA.**

INCIDENCIA DE LAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONALES EN EL ÍNDICE DE LAS VENTAS, MEDIANTE UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO PARA LA APLICACIÓN DE UN DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL, PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS UNIDOS VENCEREMOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015”

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Muchas asociaciones de comerciantes a nivel mundial, no cuentan con un plan promocional, que les permita posicionar su identidad corporativa, aumentar su participación en el mercado e incrementar sus ventas. Ya que son pocas las asociaciones de comerciantes minoristas en el mundo debidamente constituidas, que cumplen con las leyes estipuladas en la jurisdicción de cada país.

En los países de primer nivel ya desarrollados, utilizan la tecnología en sus procesos operativos tanto interno como externos, los mismos que contribuyen a la optimización de los recursos y a la reducción de los gastos, permitiendo a los comerciantes agilizar sus tareas y procesos de ventas, ofreciendo una mejor atención a sus clientes y/o usuarios, implementando tácticas y estrategias que direccionen al crecimiento y desarrollo de sus unidades de negocios como asociado a una agrupación privada que busca soluciones grupales para un mejor porvenir personal y de la institución a la cual son agremiadas.

Uno de los problemas más relevantes de los comerciantes minoristas en el Ecuador, es el acceso al crédito, ya que según opiniones de algunos comerciantes, existe "mucho dificultad para conseguirlo".

De esta manera muchas comerciantes formales se ven obligados a buscar otras opciones de financiamientos, con una tasa de interés superior a las instituciones financieras ya constituidas, en los peores casos, se ven obligados o a suspender su trabajo por un periodo determinado, hasta reunir el capital suficiente para invertirlo en el comercio.

El hecho de transformar a la península de Santa Elena en una nueva provincia del Ecuador, fue un gran paso para el desarrollo económico de los sectores productivos de Salinas, La Libertad y Santa Elena. En especial a aquellas personas dedicadas a las actividades de la producción, comercialización distribución de productos, que se realizan intensamente en nuestra provincia, constituyéndose como actividades económica que contribuye al desarrollo socio económico del Ecuador.

Previo a una investigación realizada a través del Banco Central, se pudo constatar que del total de todos los recursos recaudados en el Ecuador, un buen porcentaje se genera en la península de Santa Elena, pero no constan en los registros ni se toman en cuenta.

Una de las actividades más sobresalientes en la provincia, es el comercio, especialmente en el Cantón La Libertad, puesto que se ha convertido en el eje más importante de desarrollo productivo y económico en los últimos años, ya que al estar ubicado en un sitio estratégico, denominado el casco comercial de la provincia se convierte una opción de emprendimiento y progreso para todos sus habitantes.

Entre los beneficios que se consiguen con la comercialización de productos, podemos destacar la generación de divisas, empleo, ingresos y la mejora de la calidad de vida para todas las familias que se dedican a la comercialización formal.



Las mayorías de asociaciones en el cantón La Libertad, no cuentan con los recursos necesarios para dar a conocer lo que ofrecen, esto impide mejorar sus operaciones comerciales e incrementar sus niveles de ventas.

Debido a éste factor negativo algunos comerciantes minoristas que laboran en el mercado del cantón La Libertad, ofertan muchas veces sus productos en la intemperie, sin el debido cuidado y sin cumplir las normas de higienes requeridas para la comercialización de dichos productos; perjudicando a las Asociaciones que están formadas en dicho mercado, que tratan de organizarse en un lugar específico, cumpliendo con las normativas de las Ordenanzas Municipales necesarias para la venta productos de primera necesidad.

Es importante mencionar que la mayoría de comerciantes minoristas que laboran en La Libertad, no cuentan con una capacitación adecuada que les ayude a mejorar el proceso de distribución, comercialización y la atención al cliente, que es indispensable para crear lazos de fidelización.

Esta debilidad provoca que los clientes no conozcan acerca de la existencia de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, que tienen sus locales en el mercado de La Libertad, ésta es una de las muchas asociaciones constituidas legalmente en el cantón La Libertad, que carecen de un Plan de Promocional que apunte hacia sus objetivos propuestos.

Por tanto se busca identificar las herramientas necesarias para ser más competitivos y por ende tener más volúmenes de ventas, teniendo en cuenta que los locales comerciales donde se expenden los productos no cuentan con la imagen de la asociación que les permitan diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores. Tampoco usan los medios de comunicación más idóneos, para darse a conocer como asociación e impulsar la oferta de sus productos.

Todas estas herramientas resaltan la calidad del producto, obteniendo el agrado y la aceptación del de los consumidores finales.

Por lo mencionado anteriormente se hace necesario el desarrollo del presente estudio para que a través de la ejecución de un plan promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, se logre aumentar el nivel de ventas de sus microempresas, así como también su participación de mercado y por ende el posicionamiento.

### **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

**Campo:** Marketing.

**Área:** Estrategias de Promoción

**Aspectos:** Ventas

**Tema:** Plan Promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad.

**Año:** 2014-2015

**Delimitación Espacial:** Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias de promoción en el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos” del cantón La Libertad, año 2014?

## **SISTEMATIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

1. ¿De qué manera inciden las herramientas promocionales?
2. ¿Qué estrategias de promoción inciden en las ventas de la Asociación Unidos Venceremos?
3. ¿Qué tipo de información se necesita para conocer las necesidades y hábitos del cliente para determinar el mercado meta y otras variables?
4. ¿De qué manera beneficiaria el desarrollo y ejecución de un plan promocional para mejorar las ventas de la Asociación Unidos Venceremos?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

El cantón La Libertad destaca entre los 3 cantones que conforman la Provincia de Santa Elena, por ser un cantón eminentemente comercial, se lo considera como el centro económico de la provincia, y uno de los principales del país, alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en el comercio, la pesca, el turismo y el petróleo. Para evaluar el problema de investigación se consideran los siguientes aspectos:

**Delimitado:** Necesidad de la implementación de un plan promocional para promover el aumento de las ventas de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”.

**Claro:** La propuesta responde a la necesidad de estudiar los factores de marketing y promoción para mejorar su actividad comercial con relación a las ventas.

**Evidente:** La propuesta apunta a mejorar el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, a través de la aplicación de estrategias de promoción.

**Concreto:** La propuesta responde a la elaboración de un plan promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.

**Original:** El plan promocional de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, permite a través de la aplicación de estrategias de marketing, contribuir al crecimiento de la misma y además el logro de la rentabilidad esperada.

**Contextual:** La propuesta de un plan promocional responde a la necesidad socio económico que poseen los miembros de la Asociación Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.

**Factible:** El cantón La Libertad es uno de los principales ejes de desarrollo y crecimiento económico que tiene la Provincia, además quienes conforman la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, están dispuestos a contribuir en el desarrollo y ejecución la investigación.

**Variable:** Corresponde a realizar un plan de promoción para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, para mejorarla comercialización y promoción de los productos, con la intención de incrementar las ventas de los socios.

## JUSTIFICACIÓN

La aplicación del Plan Promocional, ayudará a que se mejoren e incrementen las ventas en la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, identificando las mejores tácticas y estrategias promocionales.

Estas estrategias permitirán cambiar la percepción negativa que tiene el consumidor con respecto al producto o servicio ofrecido, implementando ventajas competitivas que contribuyan al objetivo general de la asociación.

El proyecto de investigación apunta a mejorar la participación de mercado y el incremento de las ventas que actualmente posee la asociación, buscando mediante la aplicación de la teoría y los principales conceptos de promoción, mercadeo, servicio y administración, encontrar las explicaciones a sucesos internos de la organización, sean estos la desorganización, los bajos recursos económicos y la mala planificación.

Así como también los sucesos externos, sean estos la falta de conocimiento de las necesidades de los clientes, la cual se debe analizar detenidamente, con el fin de atender a las necesidades que requieren los clientes y motivando la compra a través de productos con valor agregado, resaltando la calidad y presentación de los productos o servicios ya existentes.

La “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos” tiene varios años constituida legalmente, logrado mantenerse hasta la actualidad en el mercado, por vender productos de primera necesidad en un lugar estratégico, donde se concentra toda la actividad comercial del cantón La Libertad.

Por aquello el presente proyecto de investigación está enfocado al logro de sus objetivos específicos y generales, contribuyendo con la economía y desarrollo de la provincia, satisfaciendo las necesidades de los clientes al cumplir con las exigencias y requerimientos necesarios, para brindar un producto que cumplan con los estándares de calidad, permitiendo llegar a nuevos mercados, puesto que es un punto a favor para su posicionamiento de la asociación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

Evaluar las diferentes estrategias de promoción, para aumentar la participación de mercado y el nivel de ventas de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”, mediante un estudio de mercado que involucre a los habitantes de la Provincia de Santa Elena y la elaboración de un diseño promocional.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar qué factores promocionales influyen en el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.
- Aplicar un estudio de mercado que identifique los clientes actuales y potenciales, para los productos que comercializa la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.
- Identificar las estrategias de promoción que ayudaran a mejorar el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.
- Elaborar un análisis financiero para determinar el beneficio de la propuesta.
- Elaborar un plan promocional para mejorar el nivel de ventas de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”.

## HIPÓTESIS

¿La eficiente aplicación de las estrategias de promoción, incrementará el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos?

### FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**Variable Independiente:** Las estrategias de promoción.

**Variable Dependiente:** Nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos.

**CUADRO N° 1 Formulación de la hipótesis**

HIPÓTESIS	VARIABLES
¿La eficiente aplicación de las estrategias de promoción, incrementará el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos?	<b>INDEPENDIENTE:</b> Las estrategias de promoción.
	<b>DEPENDIENTE:</b> Nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad.

**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### CUADRO N° 2 Operacionalización de las variables

#### VARIABLE INDEPENDIENTE:

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
<p><b>La eficiente aplicación de las estrategias de promoción, incrementará el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos</b></p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Las estrategias de promoción.</p>	<p>La promoción de Ventas consiste en todas las <b>actividades de marketing</b> que tratan de estimular al comprador para que actúe de inmediato, es decir, tratan de promover la venta rápida de un producto.</p> <p>La <b>Promoción de ventas</b> orientadas al comercio incluye distintos tipos de descuentos y ayudas con la mercancía, los cuales activan la respuesta de los <b>tipos de clientes:</b> mayoristas y minoristas.</p>	<p>Actividades de Marketing</p>	<p>Conceptos de Marketing</p> <p>Fundamento de las Estrategias de Marketing</p> <p>Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing</p>	<p>¿Conoce usted los productos que se expenden en los locales de éste Centro de Abasto?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza para posicionarse en el mercado?</p>	<p>Ficha de Observación.</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Encuesta</p>
			<p>Promoción</p>	<p>Definición de Promoción.</p> <p>Principales funciones del Programa Promocional Estratégico.</p> <p>Mezcla Promocional</p>	<p>¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de los negocios de la Asociación de Comerciantes?</p> <p>¿Qué estrategias de ventas realizan para incrementar sus ventas?</p>	<p>Ficha de Observación.</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Encuesta</p>
			<p>Tipos de Clientes</p>	<p>Mayoristas y Minoristas</p>	<p>¿Cómo evalúan la atención y comunicación recibida de parte de los comerciantes?</p> <p>¿Qué tipos de promociones utiliza para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Ficha de Observación.</p> <p>Guía de Entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad.

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



**VARIABLE DEPENDIENTE:**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
<p><b>La eficiente aplicación de las estrategias de promoción, incrementará el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.</b></p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Ventas</p>	<p>Venta es otra forma de acceso al mercado para <b>muchas empresas</b>, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer <b>lo que el mercado desea</b>.</p> <p>Las ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una <b>labor agresiva de ventas</b> y promoción.</p>	Empresa	<p>Concepto</p> <p>Tipos de empresas</p> <p>Evolución de las empresas y el marketing.</p>	<p>¿Cree que la empresa está cumpliendo con los niveles de venta previstos?</p>	<p>Ficha de Observación.</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Encuesta</p>
			Mercado	<p>Definición</p> <p>Clases de mercado</p>	<p>¿Esta de acuerdo con los alimentos que se expenden en el mercado de de Abasto de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos?</p>	<p>Ficha de Observación.</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Encuesta</p>
			Labores de ventas.	<p>Enfoque de ventas</p> <p>Análisis de ventas en relación con el esfuerzo de marketing.</p> <p>Pronósticos de ventas</p>	<p>¿Ha recibido atención personalizada?</p> <p>¿Qué uso se le da a los beneficios obtenidos?</p>	<p>Ficha de Observación.</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad.

**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA**

La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, se encuentra ubicada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, en el sector Mariscal Sucre, entre las calles 21 y 22, Avenida Séptima, en el mercado de La Libertad, que es considerado como el mayor centro de abasto de productos de primera necesidad, porque se encuentra en un sector estratégico.

Es una Asociación legalmente constituida, con varios años de vida jurídica, que cumple con las normas y tributos al estado ecuatoriano, por las actividades comerciales que realizan.

Las ventas en la actualidad, se han convertido en el factor de éxito o fracaso para un comerciante o empresa, por lo que se debe realizar un estudio e investigación minuciosa del segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir, con el fin de conocer su comportamiento, gustos, necesidades y preferencias de compra. Con el resultado obtenido de la investigación de mercado se obtendrá información confiable y se podrán identificar las estrategias de promoción más idóneas para mejorar el nivel de ventas de los comerciantes.

Para mejorar el nivel de ventas de los comerciantes minoristas se deben enfocar todos los esfuerzos de promoción, en base al producto que se elabore, puesto que tenemos que vender los productos en función de una estrategia promocional, que mejore el indicador de las ventas, enganchando al cliente con un plus adicional, tal como lo es el valor agregado que se aplica a las mayorías de los productos, debido a que es de vital importancia para llegar a la fidelización del cliente.

De esta manera se ingresara de una nueva forma al mercado local, mejorando nuestros índices de ventas y ganando terreno con respecto a la competencia en nuestro segmento escogido.

Por aquello el presente proyecto de investigación está enfocado al logro de sus objetivos específicos y generales, contribuyendo con la economía y desarrollo de la provincia, satisfaciendo las necesidades de los clientes al cumplir con las exigencias y requerimientos necesarios, para brindar un producto que cumplan con los estándares de calidad, permitiendo llegar a nuevos mercados, puesto que es un punto a favor para su posicionamiento de la asociación.

#### **1.1.1. Definición del plan promocional.**

El plan promocional es un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa, el cual formará parte de la estrategia general de la empresa. Es decir que se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

#### **1.1.2. Importancia del problema.**

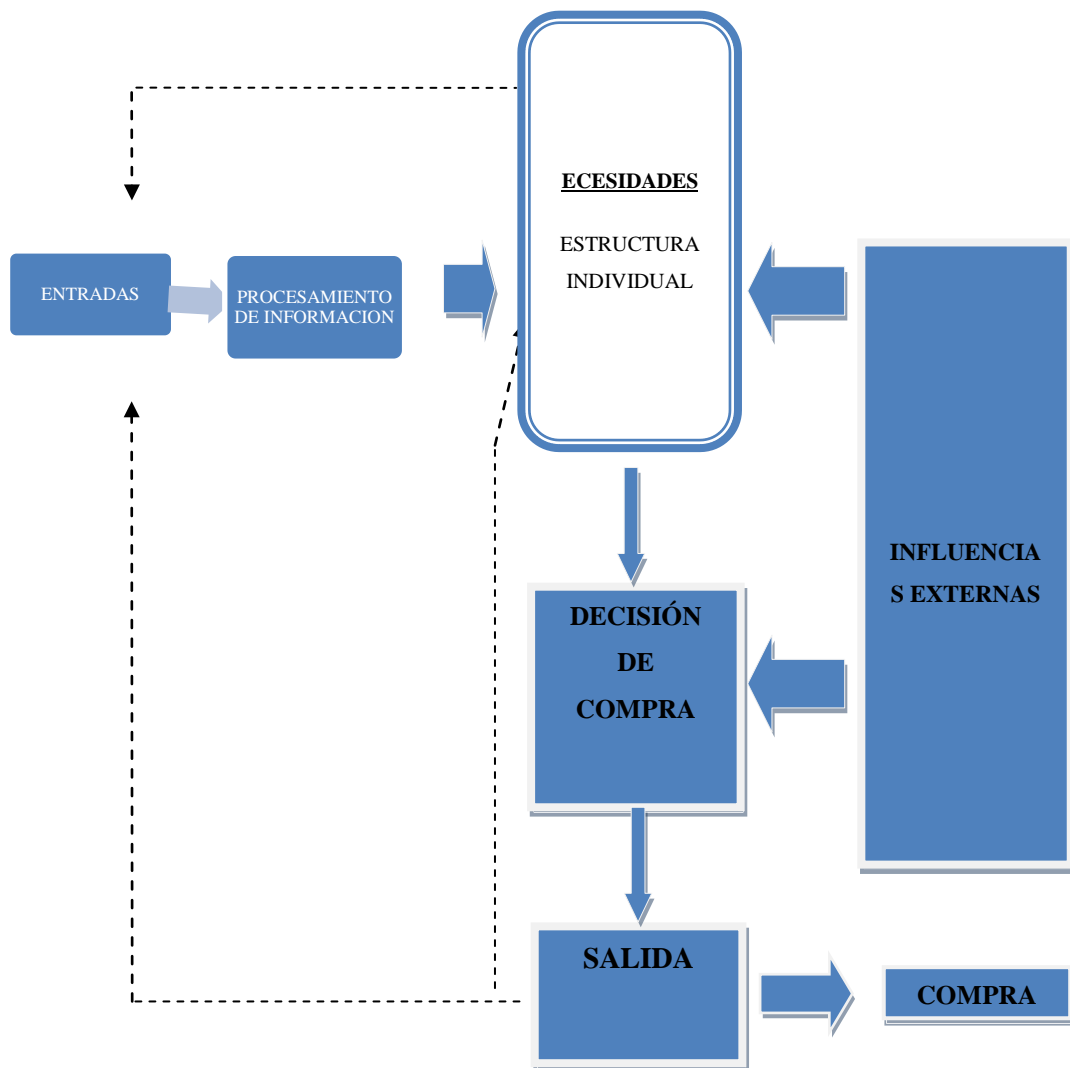
Es de importancia el objeto de estudio escogido, puesto que en el cantón La Libertad existe un gran porcentaje de comerciantes minoristas, que no cuentan con un diseño promocional, que les permitan aplicar estrategias idóneas en sus negocios, persiguiendo sus objetivos corporativos de crecimiento empresarial.

Por desconocimiento en el área de marketing, las microempresas no hacen uso de las herramientas promocionales necesarias, para que sus productos se difundan de una mejor manera y alcancen la rentabilidad deseada.

El comercio definitivamente es la actividad principal del cantón, su movimiento es muy dinámico brindando trabajo a la población todo el año, por aquellos propios y extraños han hecho de esta actividad su principal fuente de ingreso y han logrado que en este cantón haya estabilidad económica.

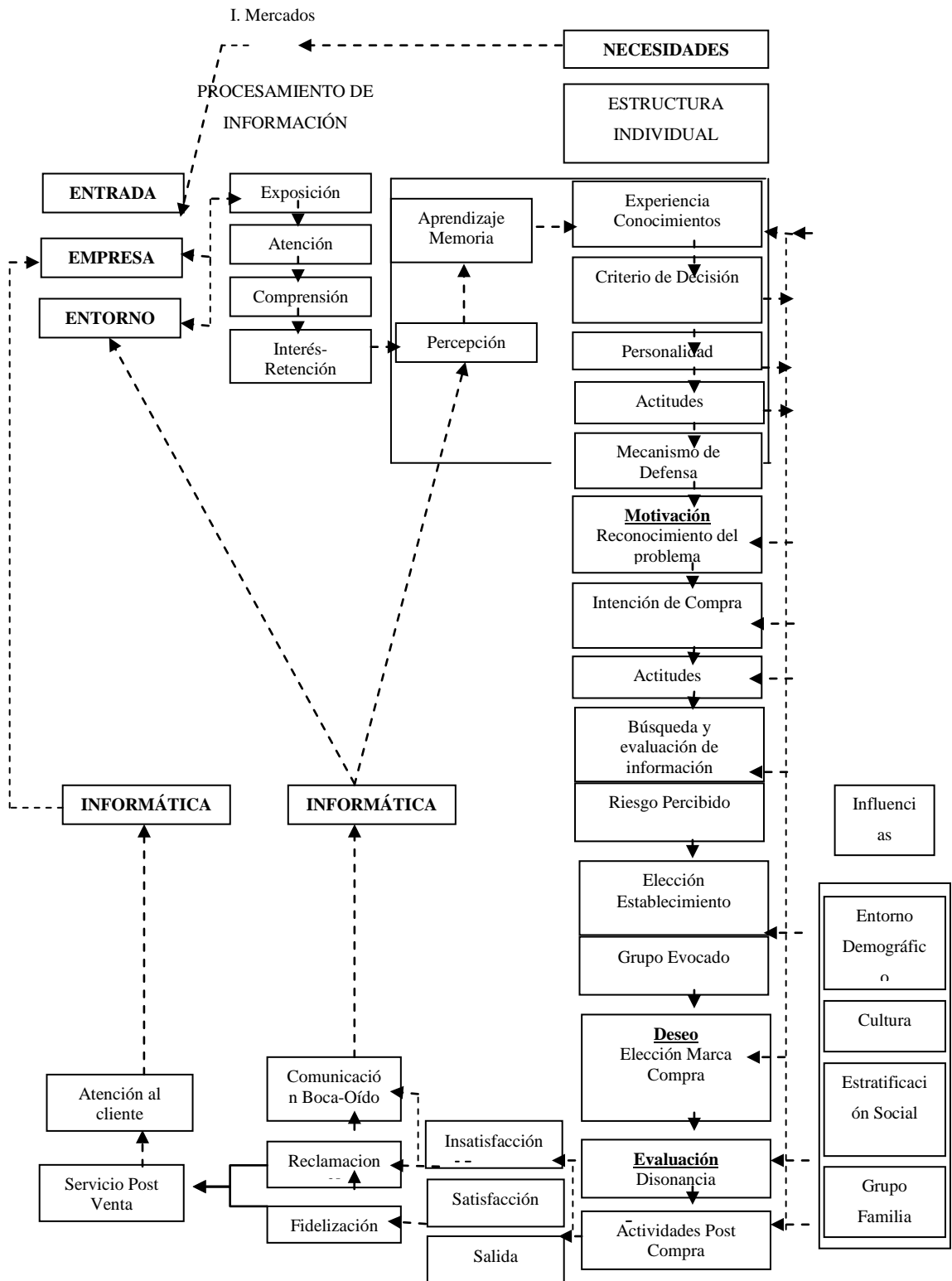
### 1.1.3. Modelos promocionales.

**FIGURA N° 1 Modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor.**



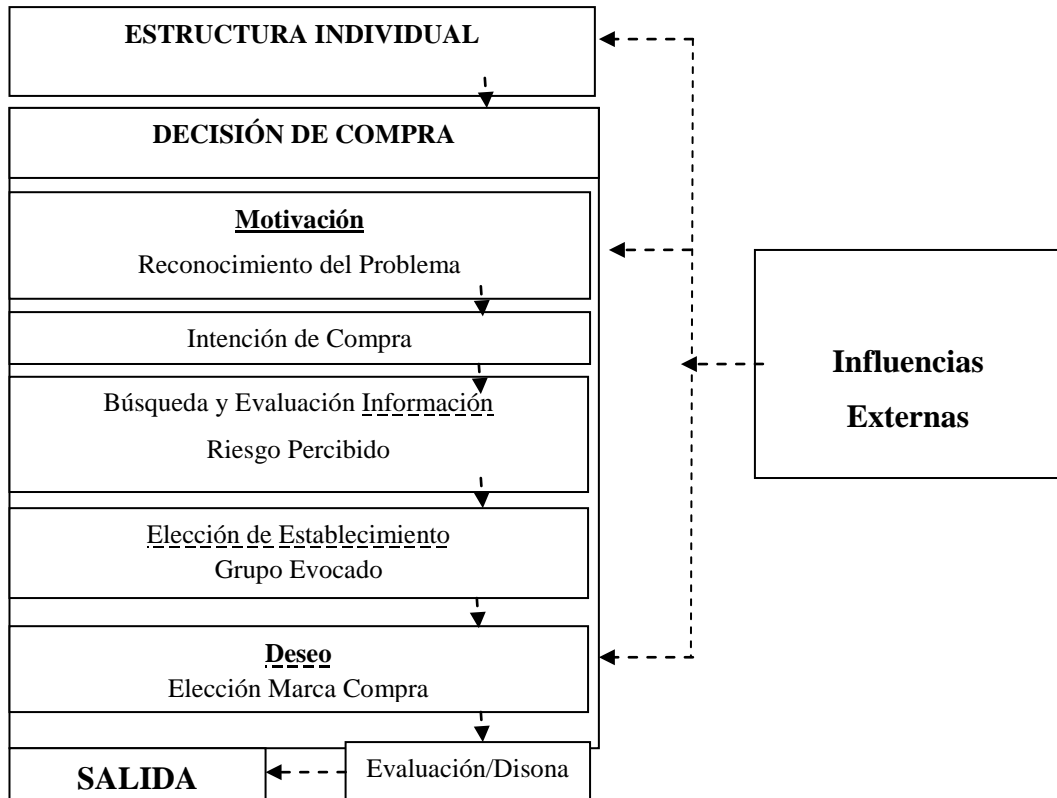
Fuente: Libro Comportamiento del Consumidor.  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**FIGURA N° 2 Gráfico global del modelo de comportamiento**



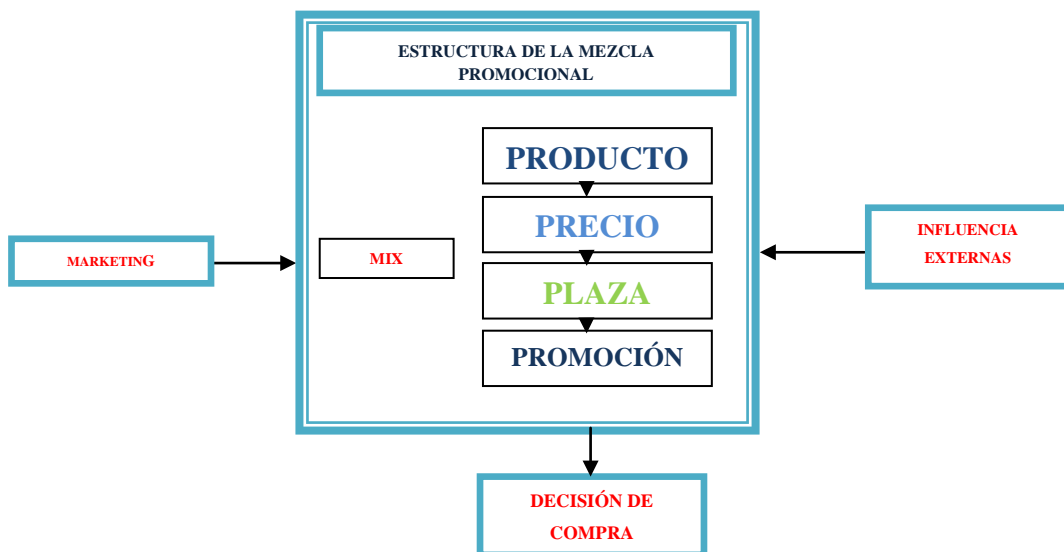
**Fuente:** Libro Comportamiento del Consumidor  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**FIGURA N° 3 Modelo de la decisión de compra**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad.  
 Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**FIGURA N° 4 Modelo de la estructura del Marketing Mix**



Fuente: Libro de Comportamiento del Consumidor  
 Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**CUADRO N° 3 Modelo de clasificación de las promociones**

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES</b>				
<b>PRINCIPALMENTE INCENTIVADORAS PRINCIPALMENTE COMUNICATIVAS</b>				
<b>TIPOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>SOBRE PRECIO</b>	<b>AJENAS AL PRECIO</b>	<b>INFORMATIVAS</b>	<b>MOTIVACIONALES</b>
<b>Promoción del Fabricante</b>	Promociones basadas en el precio (p. ej., descuentos sobres factura)	Promociones ajenas al precio (p. ej., comisiones automáticas)	Publicidad cooperativa, ferias para distribuidores y expositores	Convenciones de minoristas, concursos y regalos
<b>Promoción del distribuidor</b>	Rebajas, cupones del distribuidor y cupones dobles	Premios promociones conjuntas y financiación	Publicidad promocional. Expositores y pruebas	Juegos, sorteos y regalos
<b>Promoción hacia el consumidor</b>	Cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquete y cupones de prueba.	Premios y promociones conjuntas.	Entrega de muestras y ensayos.	Sorteos y concursos.

**Fuente:** Libro de Comportamiento del Consumidor  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

Para entender la problemática planteada es necesario abordar algunos conceptos principales de las variables dependientes e independientes que intervienen en el planteamiento del problema y a su vez esto nos permitirá generar soluciones oportunas. Según Méndez Álvarez Carlos E., en su libro de Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación, 2008. La justificación teórica “son las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento”, es por esta razón que la justificación teórica permitirá ampliar el conocimiento en el tema de estudio. Pág.195.

### **1.2.1. Conceptos básicos de Marketing.**

Según, Ferrell O., Michael C. y Hartline D., en el libro “Estrategia de Marketing”, 2012, considera que:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien la organización y a sus grupos de interés. (Pág. 7).

Interpretando este concepto, el Marketing es un proceso sistemático que abarca muchas herramientas diferentes de comunicación, las mismas que contribuyen a mantener posicionado la marca o servicio en la mente de los consumidores o clientes, con el objetivo de hacer presencia institucional en el mercado o segmento escogido.

Aplicando el marketing a la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, se logrará llegar a numerosas personas, a través de una correcta y adecuada selección de los medios de comunicación, empleado las herramientas necesarias de marketing, que permitan captar la atención del cliente y generar el interés de compra. Debido a que el marketing está relacionado a otras funciones, tales como: producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad, es necesario implementarla; como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la asociación con sus clientes.

### **1.2.2. Mix del Marketing.**

Las herramientas de marketing son de mucha importancia en la asociación al momento de dar a conocer los productos de primera necesidad que estas ofrecen, puesto que interviene la Mezcla del Marketing o también llamado marketing Mix, en la cual se menciona cual será el producto, precios, plaza y la promoción que se va a realizar, dependiendo el segmento de mercado escogido.



Un selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos se han agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las 4P, del marketing: Producto, plaza, precio, promoción.

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

### **1.2.3. Decisiones de estrategia de marketing.**

El autor, O. C. Ferrell Michael D. Hartline. Del libro Estrategia de Marketing 2012 manifiesta que:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados metas y una mezcla de marketing, a veces conocida como las 4P de producto, precio, plaza y promoción. (Pág. 19).

Para un mejor posicionamiento en el mercado los socios de la asociación de comerciantes minoristas deben aplicar las estrategia de Marketing, en la cual se puede elegir la combinación correcta de mercado meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre la competencia que serían los vendedores informales.

Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan estratégico con el que la Asociación usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos que demanda el mercado.

#### **1.2.4. Segmentación del mercado y mercados meta**

La identificación y selección de uno o más mercados metas es el resultado de un proceso de segmentación. O. C. Ferrell Michael D. Hartline. En el libro Estrategia de Marketing 2012, señala que los mercadólogos participan en una segmentación del mercado cuando dividen el mercado total en:

Grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. Cuando un mercadólogo elige uno o más mercados metas, identifica uno o más segmentos de individuos, empresas o instituciones hacia los cuales se dirige las actividades de marketing de la empresa. (Pág. 19).

En la actualidad se pueden analizar los patrones de compras de los clientes en tiempo real en el punto de compra por medio del código de barras o el escaneo de identificación. Esto permite a las organizaciones enfocar segmentos específicos con ofertas de productos o mensajes promocionales.

La segmentación de mercado de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, se enfoca principalmente al monitoreo y seguimiento del cliente y producto, esto ahorra un tiempo y gasto considerables al no desperdiciar esfuerzos en clientes potenciales que podrían no ser interesados en la oferta de producto de la asociación, de esta manera se reconoce que tipo de clientes es el que frecuenta logrando identificar la segmentación que en este caso son los jefes de hogar por ser quienes aportan económicamente al hogar.

#### **1.2.5. Fundamentos de la estrategia de marketing.**

Antes de introducir un producto en el mercado, la empresa debe identificar un mercado viable incluso antes de empezar a producirlo.

Un mercado se entiende como toda persona, grupo de personas u organización que tienen el interés y la capacidad de comprar el producto de una empresa. Thomson L. en el libro Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas, 2008, considera dividir los mercados en grupos distintos:

Con base en conjunto de necesidades homogéneas (similares) se conoce como segmentación de mercado. Casi ninguna compañía puede ser todo para todo el mundo, simplemente porque no cuenta con recursos suficientes para fabricar productos para cada grupo de clientes. La segmentación del mercado permite que la empresa concentre sus actividades de marketing en un mercado definido de manera más estrecha. En términos más formales, el grupo específico de clientes al que la empresa dirige sus actividades de marketing se la conoce como mercado meta. (Pág. 16).

La mezcla de Marketing que la Asociación adopte, representa los aspectos controlables de las estrategias de Marketing.

Las competencias están pendientes y vigilantes de las condiciones del entorno que cambian constantemente, es por eso que las estrategias deben estar al par del avance tecnológico para que esté a la expectativa, cumpliendo las exigencias del mercado. La asociación debe ser muy flexible ante los cambios tecnológicos.

#### **1.2.6. Decisiones entorno al Producto.**

Para nuestros efectos, el termino producto se refiere a bienes, servicios, personas, lugares e ideas. Concretamente, un producto puede ser un bien tangible, un servicio intangible, una persona, un lugar, y una idea.

Según, Thomson L. en el libro Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas, 2008 indica:

Los productos son comercializados a los clientes, los cuales, para nuestros efectos, caben dentro de dos categorías, a saber: los hogares consumidores, definido como el público consumidor, y los clientes de negocio a negocio, que incluye los mercados comerciales, institucionales y gubernamentales, y definidos como los clientes que revenden sus productos. (Pág. 17).

Los comerciantes ofrecen sus productos para las familias del cantón La Libertad, adoptando las estrategias de marketing de modo que refleje los distintos procesos que siguen al tomar decisiones, debido a que los productos son un paquete de beneficios preparado para los posibles consumidores, muchas veces, con base en infinidad de decisiones entorno al producto y al proceso de desarrollo de un nuevo producto en base a la calidad, diseño, variedad y características, marca, empaque, etiqueta, apoyo para el producto, las garantías, las políticas de devolución y la distribución a lo largo de todo el ciclo de vida del producto que estos ofertan.

#### **1.2.7. Decisiones entorno a la distribución o plaza.**

La empresa debe desarrollar y coordinar la estrategia de distribución, así como las otras tres P de la Mezcla de Marketing (Producto, precio y promoción) de modo que satisfaga las necesidades y los deseos de los mercados meta.

Thomson L. en el libro Principios de marketing y sus mejores prácticas, 2008, manifiesta que un canal de distribuciones:

La red de organizaciones que crean utilidades de tiempo. Lugar y posición para los hogares consumidores y los clientes empresariales. Un canal de distribución tradicional está compuesto por minorista, para que éste venda el producto al consumidor final. Los canales de distribución ponen a disposición de miles y millones de personas y empresas, en todo el mundo, una vasta gama de productos sean automóviles, productos alimenticios, ropa aparatos electrónicos o productos de limpieza. (Pág. 18).

La distribución del producto incluye actividades como transporte, manejo de matariles, tramitación de pedidos, control de inventarios, almacenamiento y empaque, por lo que en el proceso de distribución del producto se ve reflejada la importancia de una selección idónea de los canales de distribución, la administración de la cadena de suministro y las funciones de las ventas minoristas y mayorista, en lo tocante a la estrategia de Marketing, todo esto deben aprender los comerciantes para poder llegar al mercado y satisfacer las necesidades de los habitantes en la provincia de Santa Elena.

#### **1.2.8. Decisiones entorno a la promoción.**

El elemento más visible de la mezcla de marketing es, quizá, la estrategia de promoción, también llamada comunicación de marketing. De hecho, el público con frecuencia equipara, de manera equivocada, el marketing con otras actividades de promoción, como la publicidad. No cabe duda que la publicidad forma parte del marketing, pero no se acerca ni remotamente a descubrir el marketing completo.

La publicidad es para el marketing, por analogía, lo que un avión de combate es para un portaaviones. La publicidad y el avión de combate son usados, simplemente, como instrumentos para aplicar una estrategia mucho más amplia. En general, las funciones básicas de comunicación de marketing son informar, persuadir o recordar a los clientes aspectos del producto que ofrece y para posicionar en el mercado.

#### **1.2.9. Selección de la estrategia de posicionamiento.**

Una vez el mercadólogo ha seleccionado los mercados metas, y que los ha entendido a cabalidad, entonces podrá elaborar la mezcla de marketing que se adapte mejor a la meta.

Según los autores, K. Douglas Hoffman, Michael R. Czinkota, Peter R. Disckson, Patrick Dunne, AbbieGriffin, en el Libro Principios de marketing y sus mejores prácticas 2008 manifiestan que:

“La estrategia de posicionamiento del producto es fundamental para preparar una mezcla de marketing adecuada. Crear y conservar una imagen de la marca que consiga la lealtad de los clientes. Infinidad de productos han logrado crear estas imágenes fuertes de la marca en la mente de los consumidores” (Pág. 254).

Un posicionamiento efectivo significa que es necesario determinar:

- Que piensan en este momento los consumidores del producto, sobre todo en comparación con los de la competencia;
- El mercadólogo que quiere que los consumidores piensen del producto, y
- Cual estrategia de posicionamiento mejorará la imagen que los consumidores tienen del producto en la actualidad, hasta llegar a la imagen que se desea para el producto. Es decir, en donde nos encontramos ahora, hacia donde queremos ir y cómo hacemos nuestro mejor esfuerzo para llegar ahí, sin olvidar la posición que tiene el producto en relación con los de la competencia.

Para determinar los que los consumidores piensan de un producto con frecuencia es necesario hacer una investigación de mercados. La Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, podría aplicar una encuesta a consumidores potenciales con el objeto de establecer lo que éstos piensan del producto, con la base en varios criterios seleccionados, como el color, el sabor, la frescura, etc.

Los criterios seleccionados deben ser importantes para los consumidores y ser de utilidad a los socios comerciantes para crear una ventaja o posición únicas para los productos en el mercado.

### **1.2.10. Definición de Programa Promocional Estratégico.**

Los autores Reyes Ponce Agustín y Terry George en el libro “Principios de la Administración” 2008. Con propósito de dar una definición clara sobre el programa promocional a continuación se detallan algunos conceptos básicos para derivar esta definición.

“Se entenderá por plan promocional al conjunto de objetivos, políticas, procedimientos y recursos necesarios, así como la indicación del tiempo y responsabilidades; en cuanto a las actividades necesarias para una comunicación efectiva que permita informar, persuadir y recordarle al mercado acerca de un producto o servicio, así como también de la empresa que lo vende”. (Pág. 235)

El plan promocional es una herramienta del plan de marketing, en la cual se elabora una serie cronológica de actividades, estratégicamente diseñadas, con el fin de dar a conocer la existencia de una empresa, un bien o servicio. De tal manera que se analizaran las estrategias más idóneas para la promoción del bien o producto que se va a difundir en la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos.

### **1.2.11. Principales funciones del programa promocional estratégico.**

El programa promocional estratégico reviste de gran importancia cuanto cumple tres funciones esenciales; informar a los compradores potenciales, persuadirlos y recordarles de la existencia de la empresa y de los productos que distribuyen.

Una empresa puede contar con excelentes productos, sin embargo fracasará en el mercado si los consumidores no saben acerca de ello, dado que algunos productos utilizan canales de distribución que suelen ser largos, y por lo tanto pasaran por muchas manos antes de que lleguen al consumidor final.

Las compañías deben tomar en cuenta la necesidad de mantener informados a los diferentes intermediarios en procura del éxito de sus productos. Esta constituye la primera función del programa promocional.

La persuasión es otra de las funciones esenciales del programa promocional. La persuasión no es más que influir en la mente de los consumidores, para convencerlos de que los beneficios que le ofrece un producto, supera a los ofrecidos por la competencia. En este sentido la compañía debe enfocar sus esfuerzos y desarrollar programas de capacitación para la fuerza de ventas cuando se trata de productos de lujo o bienes suntuarios; o realizar una mayor inversión en publicidad cuando se trate de productos de consumo masivo.

La tercera y última función es la recordación, la cual consiste en comunicar a los consumidores de la disponibilidad de los productos y de su potencial para satisfacerlos. Para realizar esta función las empresas deben mantener una constante compañía publicitaria con la esperanza de atraer un mayor número de compradores y crearle mercado a los productos nuevos.

Además para tal fin deben utilizarse otros tipos de herramientas, como las exhibiciones en el punto de venta, material de propaganda, muestreo de productos, entre otras. Todo esto se hace con la finalidad de contrarrestar las actividades mercadológicas de la competencia.

### **1.2.12. Principales estrategias promocionales.**

Los mercados actuales se vuelven cada día más complejos, y en su estructura cada uno de los participantes se ven en la necesidad de estar más informados acerca de los productos que se comercializan. Para tal fin las empresas se valen de dos tipos de estrategias que permiten la colocación de más productos en manos de los usuarios finales.



La primera estrategia promocional utilizada comúnmente es la de EMPUJAR, la cual va dirigida especialmente a los integrantes del canal de distribución seleccionado. De esta manera un productor desarrollará una estrategia para promover los productos con los mayoristas.

Estos por su parte lo harán hacia los detallistas, quienes tratarán de colocar la mayor cantidad de productos al consumidor final. Este tipo de estrategias incluso mucho esfuerzo de venta personal y promoción de ventas.

Por otra parte la estrategia de halar es cuando el programa promocional va dirigido al consumidor final. El propósito es motivarlos para que pidan el producto a los detallistas.

Estos a su vez lo solicitarán a los mayoristas, quienes por su parte lo ordenarán al fabricante. Es una estrategia que usa mucho la publicidad y diversas formas de promoción de ventas como premios, muestras gratuitas, degustaciones, etc.

### **1.2.13. Promoción de venta.**

Según los autores, K. Douglas Hoffman, Michael R. Czinkota, Peter R. Diskson, Patrick Dunne, Abbie Griffin, en el libro Principios de marketing y sus mejores prácticas 2008 manifiestan que:

“Las promoción de ventas buscan obtener una respuesta inmediata del mercado, a diferencia de la publicidad no pagada y la pagada que más bien está diseñada para influir de manera favorable en las expectativas y las actitudes de los clientes, a largo plazo”.

“La promoción de Ventas consiste en todas las actividades de marketing que tratan de estimular al comprador para que actúe de inmediato, es decir, tratan de promover la venta rápida de un producto”. Pág. (432).

Según el autor de este fragmento, la Promoción de ventas orientadas al comercio incluye distintos tipos de descuentos y ayudas con la mercancía, por lo que la promoción de ventas orientada al consumidor incluye los cupones, los premios, las muestras gratis, los concursos/sorteos las rebajas y otros recursos, con el fin de mantener presente en la mente de los consumidores la marca o producto. A pesar de la atención que se presenta a la publicidad las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas.

Para Tellis, Gerard J; Redondo, Ignacio; Kotler, Philip, Keller, Kevin.; Wells, William; Moriarty, Sandra y Burnett, John, en el Libro “Mezcla Promocional” 2011, considera cierto que:

“Para aquellas que venden productos de consumo en tiendas de abarrotes y minorías de mercancías masivas, donde puede representar hasta el 70% del presupuesto promocional de la empresa”.

“La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, se pueden enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas”. (Pág. 211).

Aquí se da a conocer que la promoción de ventas tiene una meta universal: la cual es inducir la prueba de producto y la compra, hacia quien vaya dirigida, coordinando con las actividades de promoción de ventas para promocionar nuestras de productos gratis, primas o incentivos de valor agregado, que nos permitan captar la atención de los clientes y despierten el interés de compra.

En cambio para Kotler Philip y Keller Kevin Lane en el libro de Dirección de Marketing, 2008. “La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en el conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñadas para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.

Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales”. (Pág. 585).

Mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. Es por eso que se debe aplicar las estrategias de promoción de ventas en la asociación para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, descuentos, premios, garantías, entre otros.

#### **1.2.14. Principios de las promociones basadas en precio.**

Según los autores: Tellis, Gerard J; Redondo, Ignacio; Kotler, Philip, Keller, Kevin.; Wells, William; Moriarty, Sandra y Burnett, John, en el Libro “Mezcla Promocional”( 2011),indica:

Continuamente observamos que las tiendas ofrecen números descuentos y rebajas:

¿Por qué hacen todas estas ofertas promocionales?.

¿No sería mejor mantener siempre un precio elevado?.

Por otra parte, los precios de muchos productos van oscilando de forma clínica.

¿Por qué los minoristas cambian los precios periódicamente?.

¿No sería mejor definir y mantener fijo el oportuno precio de cada producto?.

Si mantuviese siempre elevados los precios:

¿No se conseguirían beneficios más altos, una mayor eficiencia y una gestión más fácil?. (Pág. 9).

La Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, debe identificar las variaciones del precio, las cuales dependen de las principales promociones; que puede ser descuento, cupón, reembolso o un servicio relacionado con la venta.

#### **1.2.15. Decisiones principales en la promoción de ventas.**

Según información de Kotler Philip y Keller Kevin Lane en el libro de Dirección de Marketing, 2008. Nos indica:

“Cuando una empresa recurre a la promoción de ventas debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo; y finalmente evaluar los resultados” (Pág. 587).

Para aplicar el plan promocional en la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos, los integrantes deberán tomar decisiones con respecto a la selección de las herramientas más idóneas de promoción, para estar presente en el pensamiento de nuestros clientes como principal opción de compra de nuestros productos ofrecidos, ya que los mercados actuales se vuelven cada día más complejos, y en su estructura cada uno de los ejecutivos de ventas, se ven en la necesidad de estar más informados acerca de los productos que se comercializan.

#### **1.2.16. Definición de Objetivos.**

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos amplios que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto.

Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como el sobre capital de largo plazo.

Con respecto a los minoristas, los objetivos pueden ser que se adquieran más productos a mayores niveles de inventario, estimular la compra fuera de la temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción, contrarrestar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso a nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de venta. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos pueden ser conseguir su apoyo para un nuevo producto o para una nueva versión de producto existente, estimular la búsqueda de clientes potenciales, o fomentar las ventas fuera de temporada.

#### **1.2.17. Selección de herramienta de promoción al consumidor.**

Según información de, Kotler Philip y Keller Kevin Lane en el libro de Dirección de Marketing, 2008 indica:

“Las promociones de ventas parece ser más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad. Un estudio puso de manifiesto que la promoción por si sola generaba un aumento en el volumen de ventas del 15%, mientras que si se combinaba con publicidad, las ventas aumentaban en un 19%.”. (Pág. 589)

Entonces, para planear la promoción en la asociación es necesario considerar el tipo de mercado, analizar los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y el costo de la inversión, considerando que si se aplica promoción no solo se trata que gane el cliente, por ende también debe ganar económicamente el vendedor que en este caso es el socio, ofreciendo un buen producto y a su vez el servicio, ya que es la carta de presentación en todo negocio.

#### **1.2.18. Presentación, aplicación, control y evaluación del programa.**

Aunque la mayor parte de los programas de promoción de ventas se diseñan en función de la experiencia, las pruebas previas a la aplicación de la promoción ayudarán a determinar si las herramientas son adecuadas, si el volumen del incentivo es óptimo, y si el método de presentación es eficaz.

También se puede pedir a los consumidores que establezcan un orden de preferencia para las distintas ofertas posibles, o bien, podría optarse por realizar pruebas en regiones geográficas limitadas.

### **1.2.19. Promoción de venta en los mercados de consumo.**

Cualquier miembro de la cadena de suministro puede impulsar promociones de venta de consumo, pero por lo general son los fabricantes y minoristas quienes las ofrecen. O. C. Ferrell Michael D. Hartline del libro Estrategia de Marketing, quinta edición año 2012, considera que:

“Para los fabricantes, representan una forma eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas establecidas”.

“Los cupones y las muestras de productos con frecuencia se usan durante los lanzamientos de nuevos productos para estimular el interés de las pruebas. Los minoristas, por su parte ofrecen promociones de ventas para propiciar la afluencia de clientes o incrementar las ventas en ubicaciones específicas”. (Pág. 314).

Existiendo la variedad de métodos de promoción de ventas los comerciantes de la Asociación deberán analizar la que mejor cumpla sus expectativas, obteniendo una ganancia tanto el socio como los clientes, gracias la creatividad de cada uno de ellos llegan a armar un sinnúmero de ofertas, de manera que permita fidelizar al cliente, obteniendo ventaja competitiva ante los comerciantes informales.

En general, las empresas ofrecen uno o más de los siguientes tipos de promociones de ventas a los consumidores, O. C. Ferrell Michael D. Hartline. Del libro Estrategia de Marketing, quinta edición año (2012). Considera de mayor relevancia a los:

“Cupones: reducen el precio de un producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Se usan para incrementar con rapidez el volumen de ventas, atraer a clientes de manera reiterada o incluso introducir nuevos tamaños o modelos de productos. Para ser más eficaces, los cupones deben ser accesibles, fáciles de reconocer y usar. En su mayor parte esto requiere que se distribuyan en paquetes (las tasas más altas de redención) a través de inserciones en publicidad impresas, correo directo o exhibiciones en tiendas.

“Rebajas: Son muy similares a los cupones excepto que requiere mucho más esfuerzo del consumidor para obtener la reducción del precio. Aunque este prefiere los cupones debido a su facilidad de uso, la mayoría de las empresas privilegia las rebajas por varias razones”. (Pag.315)

Estas promociones de Ventas, según el autor del libro, tienen más control sobre ellas, porque puede lanzarse y terminarse en forma muy rápida. Es decir que un programa de rebaja permite recolectar información importante del comprador que puede utilizarse para construir base de datos de clientes. La mejor razón es que no todos los consumidores están interesados en obtener los productos rebajados ofrecidos. Esto permite a la empresa atraer a los clientes para comprar un producto con solo una pérdida o utilidad mínima.

Según, O. C. Ferrell Michael D. Hartline del libro Estrategia de Marketing, 2012, Manifiesta:

“Constituye en uno de los métodos de promoción de ventas ampliamente utilizando a los consumidores. Las muestras estimulan la prueba de un producto, incrementan el volumen en las primeras etapas de su vida y alientan a los consumidores a buscarlo en forma activa. Se pueden distribuir por medio del correo, anexándose a otros productos y regalarse mediante actividades de ventas personal a exhibiciones de tienda”. (Pág. 316).

La muestra es una de las estrategias de promociones más utilizadas para llegar al cliente, puesto que a través de esta muestra se motiva la prueba de nuestro producto ofrecido.

Las mismas que serán entregadas en diferentes actividades y campañas de promoción que la empresa vaya a efectuar, entonces sería la más idónea para aplicar en la asociación como mejor opción, de esta manera se da a conocer un producto nuevo, teniendo en cuenta que el cliente estará en contacto directo con el producto.

#### **1.2.20. Promoción en el punto de compra.**

O. C. Ferrell Michael D. Hartline, del libro Estrategia de Marketing, 2012. Considera que:

“Incluye exhibiciones mostradores, anaqueles de exhibición o cartones de autoservicio diseñados para generar afluencia, anunciar un producto o incluir compras de impulso. Las promociones pop son altamente eficaces por que se utilizan en una tienda, que incluyen espectáculos de moda, forma de preparación de alimentos en tiendas de a barros y cambios de imagen gratuitos en las áreas de cosméticos y enseñar a los clientes las técnicas de aplicación apropiadas” (Pág. 316).

- **Premios**

O. C. Ferrell Michael D. Hartline del libro Estrategia de Marketing, 2012.

“Son artículos que se ofrecen a un costo mínimo como a un bono por comprar un producto. Los premios son buenos para incrementar el consumo y persuadir a los clientes a cambiar la marca”. (Pág. 316).



- **Cursos y sorteos**

Según, O. C. Ferrell Michael D. Hartline del libro Estrategia de Marketing, 2012.

“Estas promociones alientan a los clientes potenciales a competir por premios a probar su remitiendo sus nobles para participar en rifas con objeto de obtener recompensas. Además de constituir herramientas de recolección de información valiosa, los concursos y sorteos son buenos para atraer un gran número de participantes y generar un interés general por un producto. Como no requieren ninguna habilidad para entrar, constituyen una forma eficaz de incrementar las ventas o participación de mercado a corto plazo. (Pág. 316 y 317).

Estas estrategias de promoción, tratan de motivar al cliente para la adquisición del bien o servicio q se está ofertando. En particular los sorteos tienen requerimientos legales específicos para asegurar que todos los participantes tengan las mismas posibilidades de ganar y participar en iguales condiciones.

- **Correo directo**

Esta modalidad según, O. C. Ferrell Michael D. Hartline del libro Estrategia de Marketing, 2012.

“Incluye el marketing por catálogos y otros materiales impresos para los clientes individuales, es una categoría única por que incorpora loselementos de la publicidad, la promoción de ventas y distribución en un esfuerzo coordinado por inducir a los clientes a comprar (Pág. 317).

El uso del correo directo ha crecido de manera acelerada en los años recientes debido a las restricciones de tiempo del consumidor, a su costo a su alternativamente bajo y a la llegada de herramientas sofisticadas de administración de bases de datos. La Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos, puede manejar alguno o todos los métodos de promoción al consumidor, estando conectado con la tecnología.

### 1.2.21. Promociones de ventas en los mercados de negocios

O. C. Ferrell Michael D. Hartline. Del libro Estrategia de Marketing, 2012, nos indica que:

“También se conoce como promoción comercial y consiste en que los fabricantes se dirigen a los intermediarios con actividades promocionales para empujar sus productos a través del canal mediante el incremento de sus ventas y alentando un mayor esfuerzo entre los socios del canal” (Pág. 317)

En referencia a la cita bibliográfica la Asociación podría hacer convenios con los proveedores principales para que ellos realicen su propia promoción y de esta manera ingresen un nuevo producto al mercado, en el caso de las frutas y hortalizas podría dar unas 2 onzas como beneficio para el cliente sin que el pierda su inversión.

- **Asignación comercial:** Los fabricantes ofrecen mercadería gratuita a los intermediarios en lugar de descuentos por cantidad. Por lo general los promueven para reducir los costos de facturación, como forma de compensar al intermediario por otras actividades que apoyan al fabricante.
- **Asistencia de capacitación:** Un fabricante puede ofrecer capacitación gratuita a los empleados de un intermediario por lo general cuando los productos involucrados son más bien complejos.
- **Publicidad cooperativa:** Es un arreglo mediante el cual un fabricante acuerda pagar cierto costo de medios de un intermediario para anunciar los productos de aquel. Este es un método de promoción de ventas muy popular entre los minoristas.

- **Incentivos de ventas:** Se presentan en dos formas generales: dinero en efectivo y concursos de ventas. Los intermediarios, en particular los vendedores, reciben efectivo como compensación adicional por alterar un esfuerzo de ventas más agresivo para un producto en particular.

El pago es apropiado cuando la venta personal es una parte importante del esfuerzo de marketing y es necesario obtener un compromiso de la fuerza de ventas de un intermediario.

Este método es costoso y debe manejarse en forma cuidadosa para evitar cualquier problema ético o legal. Por su parte, los concursos de ventas alientan el desempeño sobresaliente en la fuerza de venta de un intermediario.

El personal puede ser reconocido por cumplir o exceder ciertas metas de ventas. Es por eso necesario que exista el compromiso y la unión entre proveedor y vendedor para ofrecer al cliente final un buen producto a precios accesibles, manteniendo el orden y cooperación de ambas partes. Cualquiera de estas estrategias es viable, pero deben ser analizadas minuciosamente para poder llegar a los clientes, obteniendo los beneficios esperados.

### **1.2.22. Concepto de Ventas.**

Según Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2008, indica que:

“El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Las ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”. (Pág. 14).

Se trata de enfocar todos los esfuerzos de promoción en base al producto que se elabore, puesto que tenemos que vender lo que se compra en lugar de hacer lo que el mercado desea. De esta manera se ingresara de una nueva forma al mercado local, mejorando nuestros índices de ventas y ganando terreno en nuestro segmento escogido.

### **1.2.23. Enfoque de Ventas.**

Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2008 al respecto se refieren:“El enfoque de ventas sostiene que si no se anima a los consumidores o a las empresas que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. El propósito del marketing es vender más cosas, a más gente, con mayor frecuencia, a cambio de más dinero, con el fin de conseguir mayores beneficios”. (Pág. 15)

La Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos, busca principalmente vender, es por eso que debe aplicar muchas estrategias de manera que permita cubrir la demanda del mercado, para ello debe tener un enfoque de ventas que se puede medir y cerciorar mediante un plan de ventas estructurado a corto y largo plazo. Como todo negocio lo única manera de obtener ingresos es mediante las ventas, para lo cual las estrategias aplicadas tendrían que ser analizadas buscando la mejor opción para obtener mayores ingresos.

### **1.2.24. Análisis de ventas en relación con el esfuerzo de marketing.**

Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2008. Indican que:

“Para controlar el plan anual es necesario cerciorarse de que la empresa ha descendido durante el periodo en cuestión. La proporción clave que se debe controlar es la de los gastos de marketing en relación con las ventas. En una empresa concreta esta proporción”. (Pág. 620).

La razón entre el gasto y las ventas debe analizarse en cualquier estructura financiera para determinar cómo y en donde consigue dinero de la empresa. Los mercadólogos recurren cada vez con más frecuencia al análisis financiero para identificar estrategias rentables más allá de la generación de ventas.

#### **1.2.25. Pronóstico de ventas de la empresa.**

Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2008.

“Una vez que los mercadólogos han calculado la demanda de la empresa, el siguiente paso consiste en seleccionar un nivel de esfuerzo de marketing. El nivel seleccionado generará el nivel de ventas previstos” (Pág. 129).

El pronóstico de ventas de la empresa es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y un entorno de marketing determinado. El pronóstico de ventas de una empresa no sienta las bases para decidir qué se debe invertir en marketing, si no que por el contrario, el pronóstico de ventas es el resultado de un plan de gastos en actividades de marketing.

En relación con el pronóstico de ventas existen otros dos conceptos dignos de mención:

- **Cuota de Ventas.-** Es el objeto de ventas que se fija para una línea de producto, para una división o para un vendedor. Se trata fundamentalmente, de una herramienta de administración para definir y estimular el esfuerzo de ventas. La dirección establece las cuotas en función de los pronósticos de ventas de la empresa y de la motivación necesaria para estimular su consecución.
- **Presupuesto de ventas.-** es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobre todo, para tomar las decisiones correctas en materia de compras, producción y liquidez.

El presupuesto de ventas se basa en el pronóstico de ventas y en la necesidad de evitar riesgos excesivos. Los presupuestos de ventas por lo general se fijan ligeramente por debajo del pronóstico de ventas.

#### **1.2.26. Potencial de ventas de la empresa.**

Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2008.

“El potencial de ventas de la empresa es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos en marketing con respecto a los de los competidores. El límite absoluto de la demanda de la empresa, es, evidentemente, el potencial de mercado. Estos dos serían similares si la empresa tuviera el 100% del mercado” (Pág. 130).

En la mayoría de los casos, el potencial de ventas de la empresa es inferior al potencial de mercado, incluso cuando las inversiones en marketing de la empresa aumentan de forma significativa respecto a la competencia. La razón es que cada competidor tiene un núcleo fuerte de compradores leales que no son receptivos a los esfuerzos de marketing de otras empresas que intentan atraerlos.

#### **1.2.27. El diseño de la fuerza de ventas.**

Según Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2008; señalan al respecto:

“La forma original y más antigua de marketing directo es la visita de ventas. En la actualidad, muchas empresas industriales dependen en gran medida de que sus fuerzas de ventas localicen a clientes potenciales, los convierta en clientes reales y consolide el negocio. Otros contratan representantes y agentes para que lleven a cabo las ventas directas”. (Pág. 616).

En la actualidad, los vendedores tienen que saber cómo diagnosticar los problemas de los clientes y proponer una solución adecuada.

Los vendedores demuestran a los clientes como su empresa podría ayudarles a aumentar la rentabilidad. El esquema de distribución temporal dependerá de cada tipo de clientes o producto, pero sea cual fuere el contexto de venta, los vendedores tendrán que desarrollar una o varias de las siguientes tareas específicas:

- **Búsqueda.-** lo que incluye búsquedas de nuevos clientes y de oportunidades de ventas.
- **Distribución de tiempo.-** Decisión sobre cómo distribuir el tiempo entre cliente y cierre de transacciones.
- **Comunicación.-** los vendedores tienen que dar información sobre los productos y servicios de la empresa.
- **Venta.-** acercamiento, presentación, respuesta a las preguntas del cliente y cierre de transacciones.
- **Servicios.-** Prestación de diversos servicios a los clientes (asesoría en la resolución de problemas, consultoría técnica, trámites relacionados con el financiamiento, envío de mercancías).
- **Recopilación de información.-** realización de estudios de mercado y funciones de inteligencia de marketing.
- **Asignación.-** decisión sobre que clientes recibirán suministros en periodo de escasez de productos.

La fuerza de ventas de la empresa se concentra en vender los productos más complejos y personalizados de la empresa los grandes clientes, mientras que las ventas más sencillas corren a cargo de vendedores internos o se realizan a través de internet.

La fuerza de ventas delega en otros la creación de oportunidades de venta, la redacción de propuestas, el cumplimiento de pedidos y la asistencia post-venta. Los vendedores administran menos cuentas y reciben una retribución en función del crecimiento de éstas.

### **1.3. MARCO LEGAL.**

#### **1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.**

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el registro oficial en la Administración del Señor Eco. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 –R.O. No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

#### **Capítulo Sexto: Trabajo y producción.**

##### **Sección Primera: formas de organización de la producción y su gestión.**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

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



### **Sección Tercera: Formas de Trabajo y su Retribución.**

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

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

**La Subsecretaria de Bienestar Social del Litoral manifiesta** que de conformidad con lo prescrito en el numeral 19, del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

#### **1.3.2. Ley defensa del comerciante minorista, trabajador autónomo y microempresario**

En el Marco Legal se consideran las diferentes instituciones que ayudan a regular el manejo de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, así como también las leyes que ampara el desarrollo de las formas libres de trabajo. El marco legal de este proyecto está representado por: Ley Defensa del comerciante minorista, trabajador autónomo y microempresario.

La Ley Defensa del comerciante minorista, trabajador autónomo y microempresario, que tiene por objetivo regular las actividades de los informales en los espacios públicos del país.

Las leyes contienen 20 artículos, cuatro transitorias y una final, establece las disposiciones para proteger, regular las actividades productivas, de comercio o servicio de los trabajadores autónomos por cuenta propia y de microempresarios, en el marco de sus derechos y obligaciones constitucionales y legales.

### **1.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir.**

El plan nacional del buen vivir en su objetivo número 6 considera la base legal para sustentar la propuesta de acuerdo a los derechos amparados en la constitución debido a que expresa la garantía del trabajo de sus socios en diferentes formas: *“Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas”*.- El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las familias. La Constitución ecuatoriana reconoce por el trabajo es un derecho y deber social. Así mismo, como derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía.

Las interrelaciones entre trabajo, producción y reproducción económica están directamente vinculadas con la actual distribución de los medios de producción, como resultado de la aplicación, durante las últimas décadas, de una política neoliberal que reforzó las inequidades sociales y acentuó la exclusión heredada del modelo primario exportador. La nueva constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos”. Pág. 241-250.

### **1.3.4. Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES.**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social es la organización que rige y regula a las asociaciones de comerciantes existentes en la provincia, su función es velar por el desempeño de los deberes y obligaciones que la asociación tiene con el estado, así como el cumplimiento de los objetivos y fines que la asociación ha escrito en los estatutos registrado en el Ministerio de Inclusión Económica, que son de carácter social.

### **1.3.5. Reglamentos y requisitos establecidos para la aprobación de una Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos.**

Para el funcionamiento de una asociación es indispensable que cuente con todos los requerimientos legales correspondientes para que pueda ejercer sus funciones, a continuación observamos las diferentes actas impuestas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, para la respectiva constitución de una Asociación.

Entre las cuales tenemos:

#### **APROBACIÓN DE ESTATUTOS Y CONCESIÓN DE PERSONERÍA JURÍDICA.**

##### **Requisitos:**

1. Solicitud de aprobación de Estatuto y concesión de personería jurídica firmada por el Presidente Provisional de la pre – cooperativa y dirigida al Director Nacional de Cooperativas.
2. Certificación de Asesoramiento Cooperativo otorgado por parte del Promotor / Difusor de Cooperativas.
3. Copia del Acta Constitutiva de la Asamblea General en la que se haya designado el Directorio Provisional de los socios.

##### **Procedimiento:**

1. La persona interesada debe dirigirse al Instituto de Economía Popular Solidaria - IEPS plata baja.
2. Solicitar un turno en información.
3. Entregar todos los documentos en Ventanilla

##### **Costo:**

Sin Costo

##### **Tiempo Estimado de Entrega:**

15 días laborables

##### **Teléfonos generales:**

(593) (2) 382 80 70

**Fuente:** Estatutos de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos

**Elaborado:** Julio César PezoMercán

### **1.3.6. El Servicio de Rentas Internas – SRI.**

El servicio de rentas internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos que la Ley establece, para poder consolidar en el Ecuador la cultura tributaria por parte de los contribuyentes sin excepción. El SRI ejecuta la política tributaria en el país a lo que se refiere a los impuestos internos.

La Asociación de Comerciantes Minoristas de plátanos y frutas Unidos Venceremos, está registrada en el Servicio de rentas internas con un RUC (Registro Único Contribuyente), cuya actividad económica principal para actividades de asociaciones gremiales, se ha registrado con domicilio en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena; el SRI es la entidad con la que la asociación posee obligaciones tributarias que cumple periódicamente como sus impuestos y demás declaraciones de ley, por lo que esta institución expresa en relación de las sociedades.

“Las sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación. Las sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI”.

### **1.3.7. Ordenanza Municipal.**

La siguiente ordenanza sustitutiva para la determinación, administración, control y recaudación de patentes municipales en el cantón la libertad.

**Art. 1.- Ámbito de aplicación.-** Regulase el cobro del impuesto de las patentes municipales que se aplicará en el cantón La Libertad, de conformidad con lo que determina la Ley y esta Ordenanza.

**Art. 2.- Hecho generador.-** el ejercicio habitual de las actividades económicas que se realizan dentro de la jurisdicción cantonal, constituye el hecho generador del Impuesto de Patente Municipal.

**Art. 3.- Patente anual.-** Todas las personas naturales o jurídicas que realicen una actividad económica, comercial o industrial pagarán un impuesto anual de patente fijado en el Art. 383 de la Ley de Régimen Municipal vigente y en esta ordenanza.

**Art. 4.- Sujetos activos del impuesto.-** El Sujeto Activo de este impuesto es la Ilustre Municipalidad del Cantón La Libertad, dentro de los límites de su jurisdicción.

**Art. 5.- Sujetos pasivos.-** Están obligados a obtener la patente y a satisfacer el impuesto del que trata el Art. 1 de la presente ordenanza municipal, todas las personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho, bancas e industrias que operan en el cantón La Libertad, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

**Art. 6.-La obligación de obtener el código municipal del local.-**Todo establecimiento o local dentro del cual se realice una actividad económica por parte de las personas naturales o jurídicas obligadas a obtener la Patente Municipal, deberá ser registrado para así obtener el CÓDIGO MUNICIPAL DEL LOCAL, que el Municipio le otorgará de acuerdo a las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza. Esta obligación se la debe cumplir dentro de los treinta días siguientes a la apertura del establecimiento o local. La no obtención oportuna del Código Municipal del local causará su inmediata clausura.

**Art. 7.-Obtención del código municipal del local.-** Para obtener el Código Municipal del local, se deberá presentar los siguientes datos, los mismos que deben estar permanentemente actualizados:

1. Nombre comercial del establecimiento o local.
2. Ubicación completa: barrio, dirección y zona.
3. Género de actividad o producto para el cual está destinado el local.
4. Fecha de inicio de la actividad económica realizada en determinado local o establecimiento por parte de cada persona natural o jurídica obligada por esta Ordenanza a obtener Registro de Patente de Comerciante.
5. Nombre del propietario del establecimiento o del representante legal en caso de ser empresa.

**Art. 8.- Obligaciones para obtener la patente municipal.-** Para ejercer la actividad económica de carácter industrial o comercial se deberá obtener la Patente Anual, previa inscripción en el registro que mantendrá la Dirección Financiera a través de la Sección Rentas Municipales dentro de los treinta días del mes de enero de cada año.

#### **1.4. MARCO SITUACIONAL.**

El presente trabajo de investigación, se ejecuta en función de un Plan Promocional para los comerciantes minoristas de plátanos y frutas “Unidos Venceremos” del cantón La Libertad, pues actualmente no cuentan con un plan de promoción para ejecutar sus ventas y de esta manera obtener, mayor posicionamiento en el mercado y demanda, falta mucha integración por parte de los socios para llegar a un acuerdo acertado para las tomas de decisiones y sobre todo establecer estrategias de marketing que permitan a la asociación ofrecer una mejor imagen y a mejores precios.

El cantón La Libertad, siendo el sector comercial de la provincia, sus comerciantes minoristas en su mayoría se encuentran asociados, creando poder negociación con sus proveedores y de la misma manera ofrecer productos a buen precio a sus clientes, La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos” tiene varios años en el mercado y ha logrado mantenerse por vender productos de calidad generando satisfacción en sus clientes y es algo que debe aprovechar para darse a conocer a nuevos clientes.

La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, FUNDADA EL 5 DE OCTUBRE DE 1989 Y APROBADO MEDIANTE ACUERDO DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL N° 00456 DEL 28 DE MARZO DE 1990, con domicilio en la Avenida 12 de Octubre acera Este, en los terrenos de la asociación ubicados en el sector la Albarrada, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Esta Asociación es una Institución derecho privado de las reguladas por las disposiciones del título XXIX, del libro primero del código civil.

La Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, es una institución de carácter privada sin fines de lucro, cuyo objetivo es fomentar la unión entre personas que ejercen la actividad comercial consideradas minoristas y trabajar por alcanzar mejores condiciones de vida, superación de los asociados, establecer servicios de ahorro y crédito para los socios de ayuda mutua.

Para la elaboración de una propuesta de un plan promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, denominada “Por un futuro mejor”, se realizará la investigación bibliográfica y de campo para obtener un diagnóstico de la situación actual de la asociación para conocer la información que manejan en base a su actividad económica, y de esta manera promocionar la imagen y productos de los negocios de cada uno de los asociados.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1. Diseño de la Investigación.**

En el presente estudio se recopilará información cualitativa y cuantitativa, ya que es de carácter exploratorio y descriptivo en referente a los factores que influyen en el desarrollo de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”, con el propósito de identificar las estrategias adecuadas para lograr mejorar el nivel de ventas del objeto de estudio.

En el desarrollo de esta investigación se acudirá a la observación del objeto de estudio, en razón de que este medio permite al investigador observar los hechos tal y como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito.

Para la ejecución de este proyecto se implementara un estudio exploratorio el cual tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa, así también permite aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos que ayuden a formular el problema y el planteamiento de hipótesis para el estudio propuesto.

Para este tipo de estudio fue necesario tener un conocimiento previo sobre el problema planteado, contar con trabajos realizados por otros investigadores (fuentes secundarias), así también información no escrita que poseen personas que pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias.

Además se implementó un estudio descriptivo que permite identificar las características de los diferentes elementos y componentes, y su interrelación.



Con esto se delimitan los hechos que conforman el problema de investigación. Gracias a este estudio se pueden establecer las características demográficas, identificar formas de conducta y actitudes y con esto comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

### **2.1.1. Investigación Cuantitativa.**

Para esta investigación se utilizó la investigación cuantitativa, debido a que nos proporciona información cuantificable y numérica a través del instrumento de investigación que es la encuesta, de tal manera se escogió una muestra de la provincia de Santa Elena-cantón La Libertad, para la recopilación de datos y recaudación de la mayor información posible, para su posterior tabulación e interpretación de todos los mismos, brindándonos excelentes resultados e información necesaria para saber que estrategias aplicar a nuestro segmento de mercado escogido.

Debido a que la investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos.

### **2.1.2. Investigación Cualitativa.**

La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos. De esta manera mediante esta investigación se lograra obtener la mayor información sobre la aceptación y la frecuencia de compra que tienen los habitantes del cantón La Libertad, en la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos venceremos.

## **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La modalidad del estudio que se llevara a cabo será de investigación de campo que permite la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos en consideración.

A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno. Además permite tomar en cuenta las opiniones, para llevar a cabo el análisis, la interpretación, las conclusiones y recomendaciones del problema de estudio.

Mediante la realización del análisis de estas investigaciones, logramos realizar nuestro trabajo de manera más eficaz y eficiente, para el logro de objetivos que deseamos conseguir en un tiempo determinado. En esta modalidad de la investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación: Investigación básica, la bibliográfica y de campo.

### **2.2.1. Investigación Básica.**

También recibe el nombre de investigación pura o fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él. La finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

### **2.2.2. Investigación documental bibliográfica.**

A través de esta investigación se podrá conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros y publicaciones.

Se llevara a cabo mediante la revisión de documentos existentes sobre los antecedentes de la problemática, reseña histórica y la actualización de documentos. Apoyándose en teorías de expertos sobre el problema encontrado en el objeto d estudio.

Entre las fuentes bibliográficas principales que se utilizaron en el transcurso de la investigación del tema de estudio fueron:

- Libros
- Revista
- Internet
- Entre otros.

### **2.2.3. Investigación de Campo.**

Se consideró este tipo de investigación porque nos ayuda al estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. En esta modalidad de investigación, el investigador toma contacto en forma directa con la empírica, para tomar datos directos a través de una observación.

Para obtener mayor información se puede recurrir a las fuentes secundarias. En la investigación de campo se utiliza por lo general las entrevistas, la observación y encuestas. Este tipo de investigación será de mucha importancia ya que se podrá recoger información sobre la problemática de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos” a través de la aplicación de los diferentes instrumentos al mismo tiempo que permitirá obtener de primera mano y confiable.

### **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

Para la ejecución del objeto de estudio, se analiza el problema utilizando la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, para una mejor validación de la información recopilada que será utilizada para el estudio de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos del cantón La Libertad.

#### **2.3.1. Investigación exploratoria.**

Se utilizará éste tipo de investigación, porque nos permite obtener información que nos lleve a identificar y ubicar correctamente el problema de estudio, así como también nos permitirá formular la hipótesis, relacionar variables y buscar la metodología más adecuada para la ejecución de este proyecto.

#### **2.3.2. Investigación descriptiva.**

Mediante esta investigación, se identificara el problema central del objeto de estudio, de tal manera se podrá descubrir mediante la recopilación y resultados obtenido de la investigación, en que se está fallando con respecto a las variables de investigación, en este caso sería la ineficiente Promoción y Ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos Y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad.

### **2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

El método que se va a seguir con la investigación determina la necesidad de definir el tipo de estudio que hace referencia, a la profundidad con la que se espera abordar el problema de conocimiento.

Según, Méndez Carlos. Edición 2006, “el método constituye el conjunto de procesos que el hombre debe aprender en la investigación y demostración de la verdad”; así, el método permite organizar el procedimiento lógico general por seguir en el conocimiento, y llegar a la observación, descripción y explicación de la realidad. (Pág. 238).

El objeto de investigación determina el tipo de método que se ha de emplear. El objeto de estudio que ocupa la economía, la administración y las ciencias contables puede percibirse por la experiencia; de allí que se puede hablar de métodos experimental, el cual se caracteriza por las diversas etapas o procesos que el investigador debe tener en cuenta en la búsqueda de respuestas a sus problemas de investigación. A continuación se hace referencia a procesos de conocimiento que se pueden tomar para el proyecto citado:

#### **2.4.1. Método de Observación.**

Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea y consignarlos por escrito.

La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como el “proceso mediante el cual perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar. La observación supone unas condiciones especiales en su empleo. Estas son:

- Debe servir para lograr los resultados de los objetivos planteados en la investigación.
- Debe planearse de una manera sistemática. El investigador debe definir qué quiere observar y cuáles son sus posibles resultados.

- Debe controlarla sistemáticamente el investigador y estar relacionada con proposiciones teóricas referidas al objeto de investigación.

Entonces se deduce que en esta investigación se aplica el método de observación ya que se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente por el investigador, como en este caso es el desaprovechamiento del papel reciclado en el cantón La Libertad y por no ofrecer tarjetas ecológicas con valor agregado.

En este tipo de investigación las variables independientes han ocurrido y no es posible manipularlas, el investigador no tiene control directo de dichas variables ni puede influir sobre ella, porque ya sucedieron al igual que los efectos.

Para el levantamiento de información necesaria y relevante se aplicará la observación directa, puesto que el objeto de estudio será analizado en todos los aspectos necesarios para el desarrollo del proyecto.

#### **2.4.2. Método Inductivo.**

La inducción es ante toda una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objeto a llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con sus partes. La inducción permite al investigador partir de la observación de fenómeno o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación.

Entonces indica que se emplea el método inductivo para poder realizar los análisis de las cosas que observamos con respecto al reciclaje y uso del papel reciclado en el cantón La Libertad, método importante porque nos permite establecer premisas de fenómenos que se relacionen al tema.

### **2.4.3. Método Deductivo.**

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelven explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

Es así la teoría sobre la eficiente producción y comercialización de las hojas y cartulinas en base a papel reciclado, para lograr crear concientización y cultura del reciclaje con los habitantes del cantón La Libertad.

### **2.4.4. Método de Análisis.**

Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. René Descartes, al referirse a normas básicas del proceso científico, señala que la explicación a un hecho o un fenómeno no puede aceptarse como verdad si no se ha conocido como tal.

Por otro lado, el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo (análisis) o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad, iniciando con los “elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco, gradualmente, al conocimiento de lo más complejo”.

En conclusión, el análisis descompone el todo en sus partes y las identifica, mientras las síntesis relacionan los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.

#### **2.4.5. Método descriptivo.**

La información a obtener será cuali-cuantitativa, en referente a los factores que influyen en las actividades de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”, y así poder diseñar las estrategias promocionales que contribuyan al logro del nivel de ventas deseado y óptimo para que la asociación pueda permanecer en el mercado. Aquí se debe considerar que la población de la Provincia de Santa Elena es de 308.693 habitantes, de los cuales el 35% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, 108.930 de los cuales 80.038 son hombres y 28.892 son mujeres.

### **2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario la recopilación de información, considerando las fuentes primaria y secundarias; ambas constituyen documentos o hechos al que acude el investigador y le permiten obtener información. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas para la obtención y recolección de información como observación directa e indirecta, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos de opinión por ello es importante que el investigador determine cuáles serán los procedimientos para la codificación y tabulación que se ajuste mejor a cada una de las herramientas utilizadas. En la mayor parte de los casos se emplea las técnicas estadísticas a través de esta la información tabulada es sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico en las cuales el investigador especifica parámetros de posición y dispersión y que se utilizarán en el tratamiento de la información obtenida a través de las fuentes.

#### **2.5.1. Encuesta.**

Con esta técnica de recolección de datos, se recolecto información primaria donde los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la Provincia de Santa Elena.



Además este instrumento permite establecer el diagnóstico de estudio y si la propuesta de implementación del plan de marketing es factible.

La encuesta se aplicó a los clientes, de tal manera la fundamentaremos a través de un cuestionario con preguntas de tipo abierta y cerrada para que faciliten su codificación, ya que se les indicará a las personas que elijan la respuesta en una lista de opciones, que se desglosaran en escala de tipo likert.

También se denomina como un método de recolección de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es una técnica en la que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos, cabe mencionar también que cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

### **2.5.2. Guía de Entrevista**

Para la guía de la entrevista se realizó las preguntas relacionadas con problema de investigación de esta forma se obtuvo información de los socios y comerciantes de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, con el fin de conocer las diferentes estrategias ejecutadas y llevadas a cabo, que respalden el proyecto de investigación. Se usa el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

#### **2.5.2.1. Objetivos de la entrevista**

- Obtener la mayor información posible del entrevistado.
- Facilitar la recolección de información o datos.

- Permitir la posibilidad de aclarar dudas, orientar las situaciones o problemas y resolver las dificultades que pueda tener la persona entrevistada.
- Identificar el Grado de aceptación que tiene la Asociación de Comerciantes de Plátanos y Frutas del cantón La Libertad.

La entrevista también se define como un mecanismo para obtener información, al igual que la encuesta, con la entrevista descubrimos aspectos tan simples pero importantes a la vez.

En la entrevista a los directivos de la Asociación de Comerciantes de Plátanos y Frutas del cantón La Libertad se pudieron obtener opiniones positivas y negativas que aportaron al cumplimiento de este proyecto puesto a que se utilizaron preguntas abiertas.

### **2.5.3. Observación Directa.**

Con esta técnica se obtendrá información directa de las personas que se relacionan con el tema de estudio para complementar la información obtenida con los demás instrumentos investigativos.

## **2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

La aplicación de formularios y encuestas supone que el investigador diseñó el cuestionario, este es el instrumento y el medio que se utilizó para realizar la encuesta, constituidos por una serie de preguntas, que se formulan a los encuestados que se consideran que están relacionados con nuestro objeto de estudio.

### **2.6.1. Ficha de observación.**

Este instrumento de investigación, permitió recolectar información con mayor precisión, debido a que se anotan todos los eventos posibles suscitados en una vista de campo, además permiten responder al objeto de la tesis que se efectuara. Ver anexo 2.

### **2.6.2. Guía de la Entrevista.**

El investigador plantea preguntas de forma oral al entrevistado escogido y recopila la información obtenida, cabe mencionar que la entrevista puede ser: Individual, Grupal, Estructurada, No Estructurada, puede tener poca o muchas preguntas, dependiendo el entrevistador e investigador. Y se lo realiza mediante dialogo entre el entrevistador y la persona que proporciona la infurción, así que no cuenta con un tiempo establecido, si no que se lo realiza hasta cuando el entrevistador considere que ha recopilado la información necesaria, para el desarrollo su investigación.

La entrevista puede ser estructurada cuando previamente se ha determinado de manera estructurada y organizada de manera sistemática el orden de las preguntas. No estructura, cuando atreves del dialogo el investigador obtiene la información deseada.

### **2.6.3. Encuesta.**

El cuestionario de encuesta está constituido por un conjunto de preguntas, a través de las cuales el investigador recopila información que le será de ayuda, para su objeto de estudio, cabe mencionar que realizan el mismo fin las encuesta, entrevista, sondeo de opinión o el test, pero es el método que aplica el entrevistador el que lo hace diferente.

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 2.7.1. Población.

La población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

La población tomada en cuenta para la realización de nuestra investigación, estuvo conformada por los habitantes de la provincia de Santa Elena que según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo es de 308.693 habitantes de los cuales el 35% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, 108.930 de los cuales 80.038 son hombres y 28.892 son mujeres.

**CUADRO N° 4 Población provincia de Santa Elena**

<b>Provincia</b>	Santa Elena
<b>Habitantes</b>	308.693
<b>PEA</b>	<b>108.930</b>

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: Pezo Merchán Julio

**CUADRO N° 5 Población económicamente activa**

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>	
<b>Hombres</b>	80.038
<b>Mujeres</b>	28.892
<b>Total</b>	<b>108.930</b>

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

### **2.7.2. Muestra.**

Es la parte de la población que se seleccionó, y de cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conllevó al desarrollo de técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo.

### **2.7.3. Muestreo Probabilístico.**

En el presente objeto de estudio, se aplicó el muestreo probabilístico, puesto que es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. En donde las muestras son recogidas en un proceso que el que participan, todos los individuos de la población, es decir que cuentan con las mismas oportunidades de ser elegidos o seleccionados.

Se puede describir a este muestreo probabilístico, como una técnica de muestreo en donde el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionados y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización.

## **2.8. TIPO DE MUESTREO.**

### **2.8.1. Muestreo Aleatorio Simple.**

Es la forma más fácil del muestreo probabilístico, ya que lo único que el investigador tiene que realizar es asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en la lista, para luego ser seleccionados al azar, el mismo número de sujetos.

Una muestra aleatoria simple, es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población, para tener una muestra aleatoria simple, cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

## 2.9. FÓRMULA ESTADÍSTICA DE LA MUESTRA.

Para obtener la muestra utilizaremos la siguiente fórmula que nos permitirá sacar el número de encuestados que realizaremos para la obtención de información.

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

### Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza.

N= Población.

p = Porción de aceptación.

q = Porción de no aceptación.

C = Margen de error

## 2.10. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

- **ELEMENTO:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena de la Población Económicamente Activa.

- **UNIDAD DE MUESTREO:** Personas

- **ALCANCE:** Provincia de Santa Elena

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

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

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

$$n = \frac{3,8416 * 108.930 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (108.929) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{104.616,37}{272,3225 + 0,9604} = \frac{104.616,37}{273,28}$$

$$n = 382,81751 \approx 383$$

Según los resultados obtenidos a través de la aplicación de la fórmula nos indica que el número de personas a encuestar será de 382, población a la cual se realizará la investigación de mercado para dar respaldo a la propuesta.

## 2.11. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento metodológico:

Procedimiento Cualitativo.

1. El Planteamiento del problema.

2. Revisión bibliográfica.
3. Justificación del tema.
4. Definición de la población, Selección de la muestra.
5. Operacionalización de las variables.
6. Elaboración del instrumento.
7. Estudio de campo.
8. Proceso y análisis de datos.
9. Conclusiones y recomendaciones.
10. Formulación de la propuesta.
11. Preparación y redacción del informe final.

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuenta con un conjunto de estrategias, políticas técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y pertinencia del estudio.

Además la información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en lo que se refiere a la tabulación, se empleó el programa Microsoft Excel, tanto para las entrevistas y las encuestas, puesto que éste permitió elaborar las correspondientes tablas de manera sencilla y ordenada, además de ayudar en las sumatorias, el cálculo de los porcentajes y la elaboración de gráficos, que son muy importantes para realizar el análisis de las variables en estudio.



## **2.12. PROCESAMIENTO.**

### **2.12.1. Procesamiento Cuantitativo.**

La obtención de la información se procesó en función de los resultados recopilados mediante los instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación que se realizó para el objeto de estudio.

De tal manera para la interpretación de los datos, se utilizó el siguiente procedimiento:

- Vaciado de los instrumentos de recolección de datos.
- Seleccionar los datos validos de la encuesta para la codificación de los resultados.
- Establecer la recopilación de los resultados de acuerdo al porcentaje que proyectaron las encuestas.
- Conteo de los Datos.
- Elaborar tablas de resultados.
- Tabulación de los datos.
- Seleccionar gráficos estadísticos para la representación de los resultados.
- Elaboración de Gráficos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El análisis e interpretación de los resultados se efectuará relacionando los hallazgos del trabajo de campo de esta investigación con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, con la finalidad de evaluar si el estudio respondió o no a la hipótesis o preguntas planteadas para desarrollar los objetivos del estudio, además identificar las coincidencias y diferencias y al mismo tiempo dar explicaciones a las mismas.

El análisis e interpretación consiste en tres pasos:

- ❖ Breve descripción del ítems
- ❖ Análisis de datos
- ❖ Conclusión y recomendación.

#### **3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a los socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”, cuyo objetivo es recopilar información acerca de los factores promocionales que influyen en el nivel de las ventas.

Es importante conocer la opinión de los socios para identificar los factores internos y externos de la Asociación y de ésta manera plantear de mejor manera el proyecto que se está ejecutando.

Para ello se buscó al grupo especializado y que conoce del tema y quienes mejor que los propios socios que la integran. A las cuales respondieron a las siguientes interrogantes.

### **Entrevista aplicada a la directiva de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad.**

#### **1. ¿Sabe usted cuáles son sus funciones dentro de la Asociación?**

Cada socio sabe cuáles son sus obligaciones pero de manera informal, no han hecho una revisión general de los estatutos, puesto que solo saben lo principal, su función como vendedores.

#### **2. ¿Cuántos años tiene dentro de la Organización?**

La mayoría de los socios entrevistados comprendían entre 5 a 6 años como socios, puesto que no han visto ventaja alguna al estar asociados y por eso se van dejando el gremio.

Sin embargo con las personas socios fundadores han logrado sobrellevar y seguir fomentando la integración entre comerciantes para buscar objetivos en común

#### **3. ¿Cuáles son los beneficios de estar asociado?**

Los beneficios que tienen los asociados, son muy pocos, por eso hay que aprovechar esta organización y sacarle provecho, por el momento solo cuentan con la fuerza y la unión para trámites legales, municipales, institucionales. Agasajos que realizan por aniversarios, pero son por lo menos una vez al año.

**4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para posicionarse en el mercado?**

Solo se manejan mediante los letreros que identifican el nombre de los locales, no hacen publicidad mediante la prensa ni radio porque conlleva a gastos y la gente visita sola, consideran que es un gasto más no una inversión por publicidad.

**5. ¿Cuál es la diferencia de su servicio con respecto a la competencia?**

Los comerciantes consideran que son diferentes a la competencia en cuanto a costos principalmente.

**6. ¿Cuál considera que ha sido su mejor oferta de ventas?**

La mejor oferta de ventas que han realizado es cuando realizan ferias de legumbres por lo menos una vez al año. Promociones muy poco porque a veces los productos están muy caros.

**7. ¿Cree que la empresa está cumpliendo con los niveles de venta previstos?**

Cada socio busca la manera de vender, aunque consideran que venden poco por la venta informal en las calles, en sus locales venden muy poco.

**8. ¿Qué estrategias de ventas realizan para incrementar sus ventas?**

Por lo general se le regala un producto de más muy indiferente al peso, es una manera de ganar clientes.

**9. ¿Qué tipos de promociones utiliza para fidelizar a sus clientes?**

Promociones en si no se ha realizado como Asociación, puesto que a veces no tenemos una guía para saber si se pierde o gana implantando estas estrategias.

**10. ¿Tienen algún control en sus ingresos y egresos que determinen la liquidez con que cuentan?**

Como socios, cada quien lleva la contabilidad de su propio negocio. Algunos tienen contadores otros no. Pero si se manejan bien los recursos.

**11. ¿Qué uso se le da a los beneficios obtenidos?**

El uso de los beneficios económicos es en la inversión familiar, salud, educación, alimentos e inversión en el negocio.

**3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.**

La encuesta fue aplicada a la población de la provincia de Santa Elena porque son quienes compran en el mercado de abastos del Cantón Libertad, por encontrarse ubicado en el sector comercial de la provincia, cantón que hoy en día es muy visitado y en el que se concentra la mayor actividad comercial de la provincia, además por los costos que son accesibles. Al momento de la recolección de la información se consideró el género, edad, estado civil e instrucción académica de los consumidores y demás datos generales que son importantes para identificar a nuestros clientes potenciales.

La recolección de información se la realizó en lugares estratégicos de constante afluencia de personas, con características homogéneas, que comparten las mismas costumbres de compra, de tal manera se levantó la información en las afueras de los supermercados del Cantón La Libertad, tales como, Super Akí, Tía, Supermaxi, Hipermarket, centros de abastos Municipales y Privados. Con el fin de encuestar aquellas personas que realizan sus compras de productos de primera necesidad en tales centros de abastos, permitiéndonos conocer, cuales son las necesidades y requerimientos que como clientes deben ser tomados a consideración al momento de ofrecer un producto o servicio.

De las encuestas realizadas se pudo obtener información valiosa, con respecto a la aceptación de la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos del cantón la libertad. La mayoría de personas, conocen este centro de abasto de la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos.

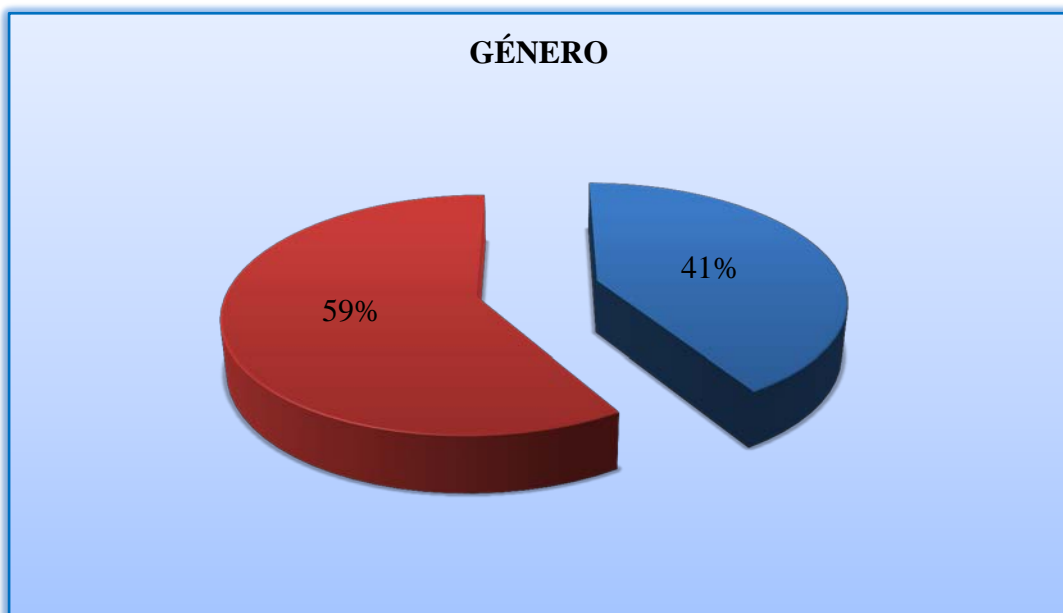
**Datos 1. Género.**

**TABLA N°1Género**

<b>GÉNERO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Masculino	158	41%
	Femenino	225	59%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 1 Género**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

Del total de la muestra encuestada en la Provincia de Santa Elena del Cantón La Libertad, se pudo determinar que el mayor número de personas encuestadas fueron de género femenino, mientras que en un menor porcentajes fueron los del género masculino, puesto que en su mayoría las que realizan las compras de los productos de primera necesidad en el hogar son las amas de casa, siendo estas las del género femenino.

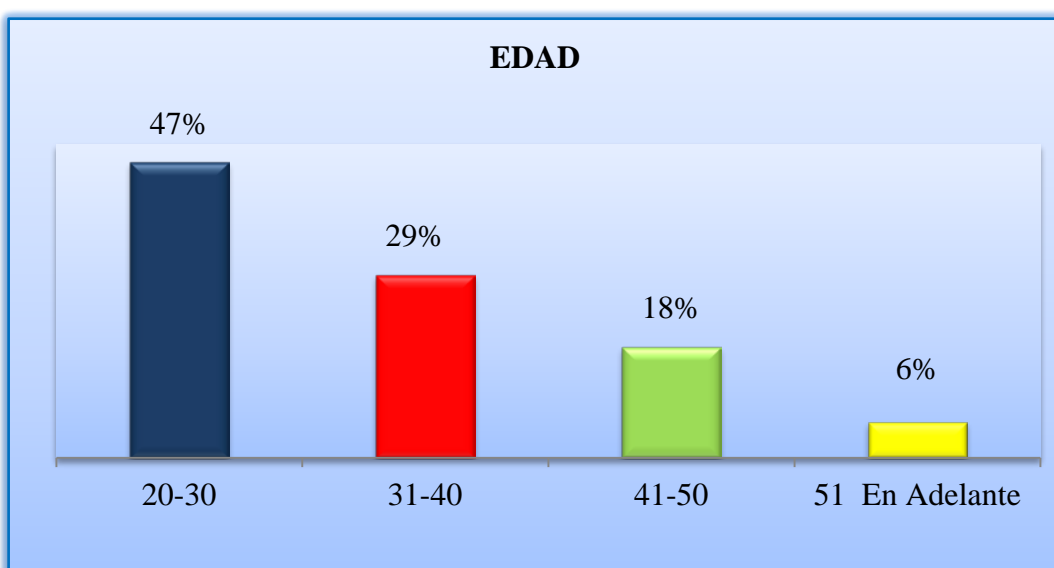
**Dato 2. Edad.**

**TABLA N° 2 Edad**

<b>EDAD</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>2</b>	<b>20-30</b>	181	47%
	<b>31-40</b>	112	29%
	<b>41-50</b>	68	18%
	<b>51 En Adelante</b>	22	6%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 2 Edad**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad.  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

Las edades de las personas encuestadas en el cantón La Libertad, en su mayoría estuvieron en un rango de edad, comprendido entre los 20 a 30 años, siendo éste el dato de mayor relevancia, seguido de los encuestados que estuvieron en el rango de edad, comprendido entre 31 a 40 años, continuando con el rango de 41 a 50 años de edad, y quedando como dato de menor relevancia, el rango de edad comprendido entre de 51 años en adelante.

### Dato 3. Estado Civil

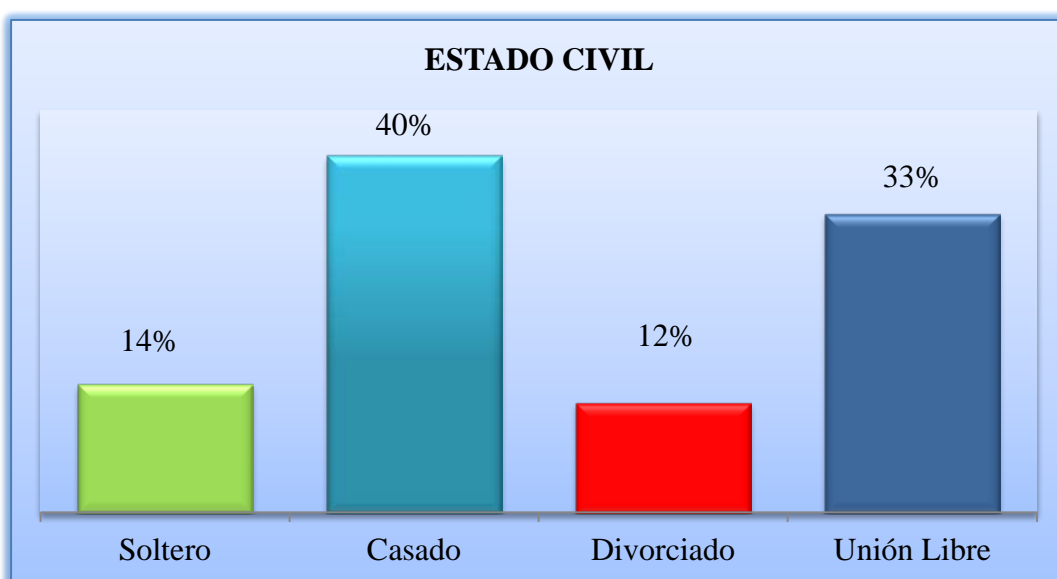
**TABLA N° 3 Estado Civil**

ESTADO CIVIL			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Soltero	55	14%
	Casado	153	40%
	Divorciado	47	12%
	Unión Libre	128	33%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad.

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 3 Estado Civil**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



El estado civil de las personas encuestadas en la Provincia de Santa Elena en su mayoría corresponden al estado civil casado, representado por 153 personas del total de encuestados, seguido de la unión libre y el estado civil soltero con un porcentaje considerable a tomar en cuenta y quedando como dato de menor relevancia el estado civil divorciado. Debido a que a éste segmento de personas casi no les gusta hacer compras de productos de primera necesidad.

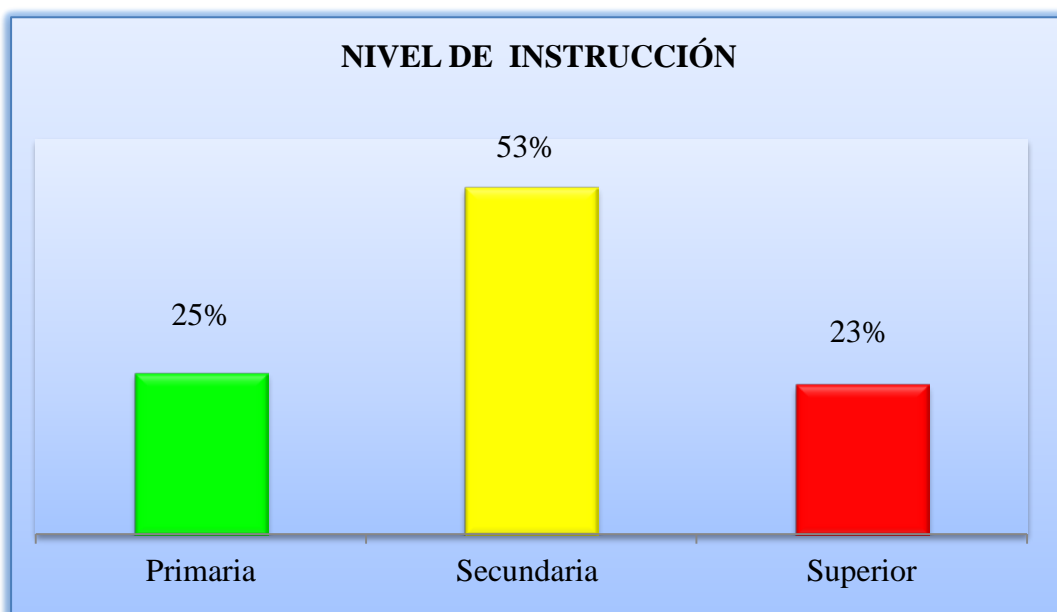
**Dato 4. Nivel de Estudio.**

**TABLA N° 4 Nivel de instrucción**

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>4</b>	Primaria	94	25%
	Secundaria	202	53%
	Superior	87	23%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 4 Nivel de Instrucción**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

Del total de la muestra encuestada, se pudo determinar que la mayoría de las personas que realizan sus compras de productos de primera necesidad, en distintos lugares del Cantón La Libertad, cuentan con una formación de instrucción secundaria, como datos de menor relevancia la instrucción académica primaria y superior, debido a que algunas personas que tienen estudios de tercer nivel, por sus trabajos, prefieren delegar a otras personas la compra de sus productos de primera necesidad.

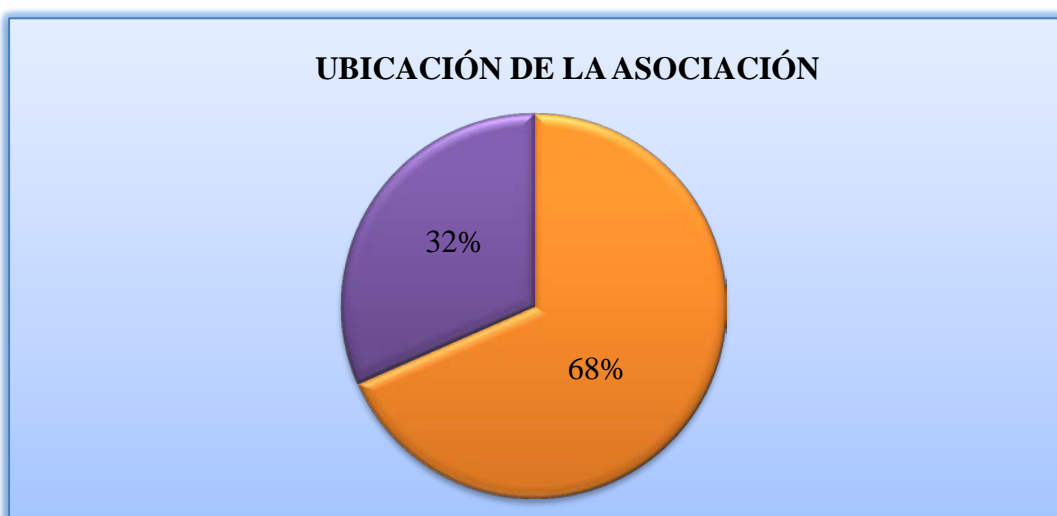
**Pregunta N° 1.-** ¿Conoce usted, dónde ésta ubicado el centro de abasto de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos?

**TABLA N°5 Ubicación de la Asociación**

UBICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Si	262	68%
	No	121	32%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 5 Ubicación de la Asociación**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

De una muestra de 383 personas encuestadas, se pudo identificar que 262 encuestados supieron manifestar que si conoce la ubicación del centro de abasto de productos de primera necesidad de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos del cantón La Libertad, mientras que un menor porcentaje de encuestados, aseguran no conoce la ubicación de tal centro de abasto.

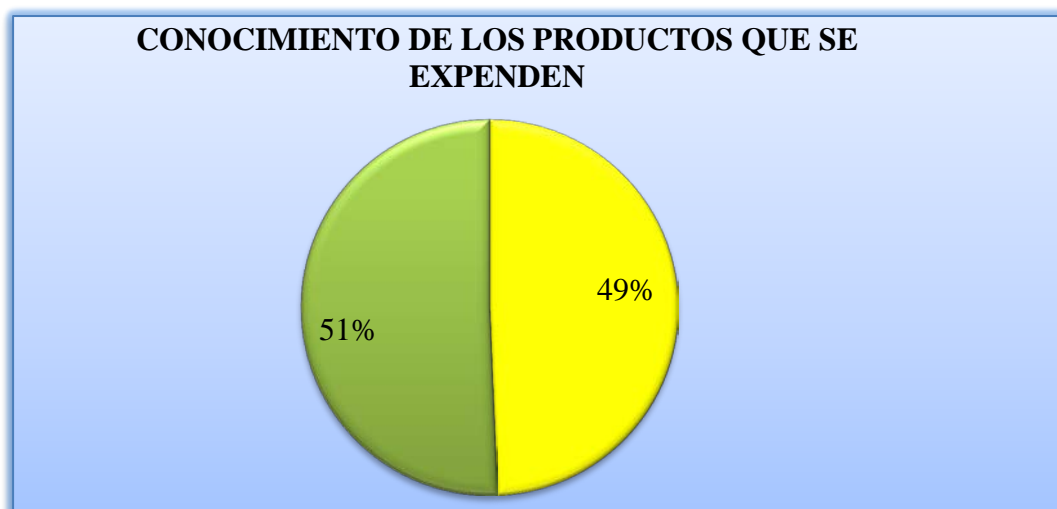
**Pregunta N° 2.** ¿Conoce usted los productos que se expenden en los locales de éste Centro de Abasto de la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos?

**TABLA N° 6 Conocimiento de los productos que se expenden**

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Si	189	49%
	No	194	51%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 6 Conocimiento de los productos que se expenden**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

Del total de encuestados, se logró determina que un porcentaje alto de la población escogida, no conocen los productos que se expenden en los locales de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, a diferencia de un porcentaje menor, pero no menos significativo, que si conocen sobre los productos que se expenden en tal centro de abasto. Esta pregunta es clave para reconocer que hace falta énfasis en aplicar un plan de marketing en la Asociación. Adicionalmente nos permite identificar la falencia que se tiene en la selección de las herramientas de comunicación y los canales de distribución.

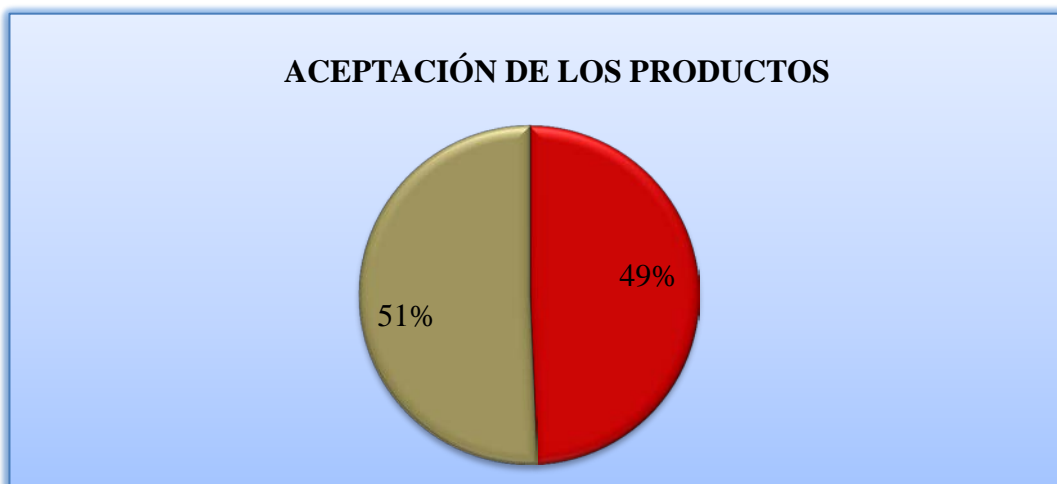
**Pregunta N° 3.** ¿Está de acuerdo con los productos que se expenden en el mercado de Abasto de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos?

**TABLA N°7 Aceptación de los productos**

ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Si	189	49%
	No	194	51%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 7 Aceptación de los productos**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

La mayoría de las de personas encuestadas están de acuerdo con los productos que se expenden en el mercado de abastos de la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, mientras que existe una inconformidad representada por 192 personas encuestadas, que no están de acuerdo con las condiciones y el estado de los productos de primera necesidad que se expenden en este centro de abasto.

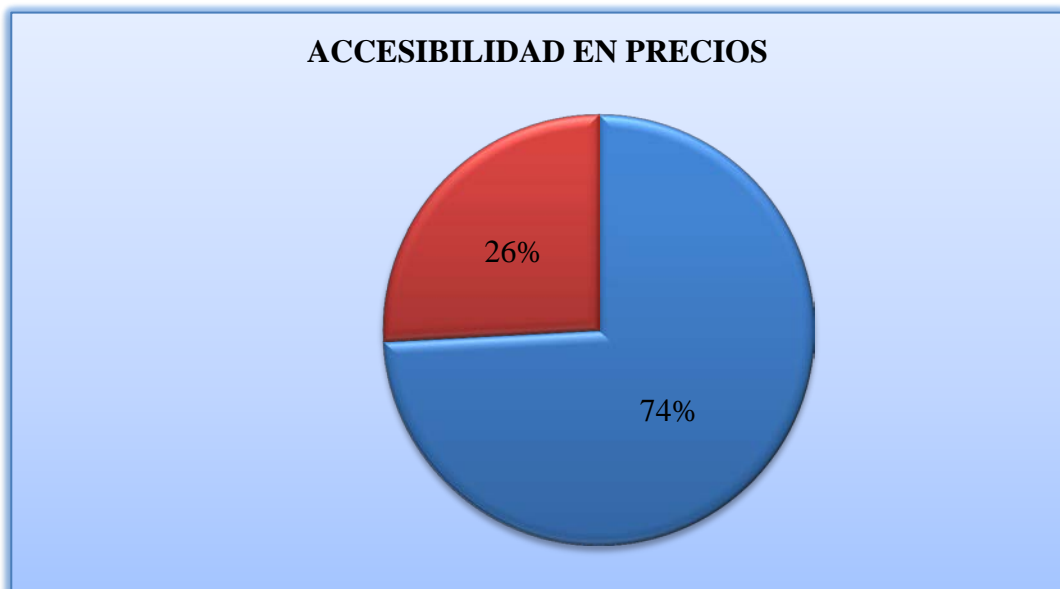
**Pregunta N° 4.** ¿Están accesibles los valores de los productos que se expenden en dicho mercado?

**TABLA N° 8 Accesibilidad en precios**

<b>ACCESIBILIDAD EN PRECIOS</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>8</b>	Si	284	74%
	No	99	26%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 8 Accesibilidad en precios**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

Referente a la accesibilidad de precios que mantienen los comerciantes de la asociación en sus diferentes productos, se pudo determinar que la mayoría de las personas encuestadas, manifestaron que si son aceptables y accesibles los precios de los productos, dirigido para cualquier condición social, mientras un que un porcentaje de menos relevancia, no está conforme con los precios de los productos que se expenden en este mercado privado.

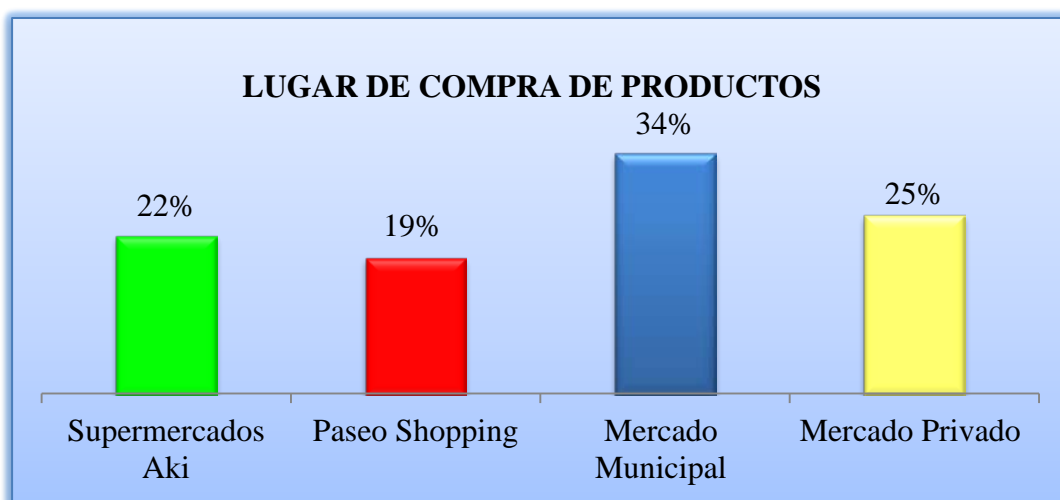
**Pregunta N° 5.** ¿Dónde realiza las compras de alimentos y productos de primera necesidad?

**TABLA N° 9 Lugar de compra de productos**

COMPRA DE PRODUCTOS			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	POCENTAJE
9	Supermercados Akí	85	22%
	Paseo Shopping	73	19%
	Mercado Municipal	129	34%
	Mercado Privado	96	25%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 9 Lugar de compra de productos**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

Según información receptada por parte de los encuestados, se pudo identificar que la mayor parte de las personas encuestadas, prefieren comprar sus alimentos y productos de primera necesidad en el mercado municipal, seguido de un porcentaje considerable que acude a los mercados privados, que dando como datos de menor relevancia las personas que realizan sus compras en diferentes cadenas de Supermercados de autoservicios.

**Pregunta N° 6.** ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de primera necesidad?

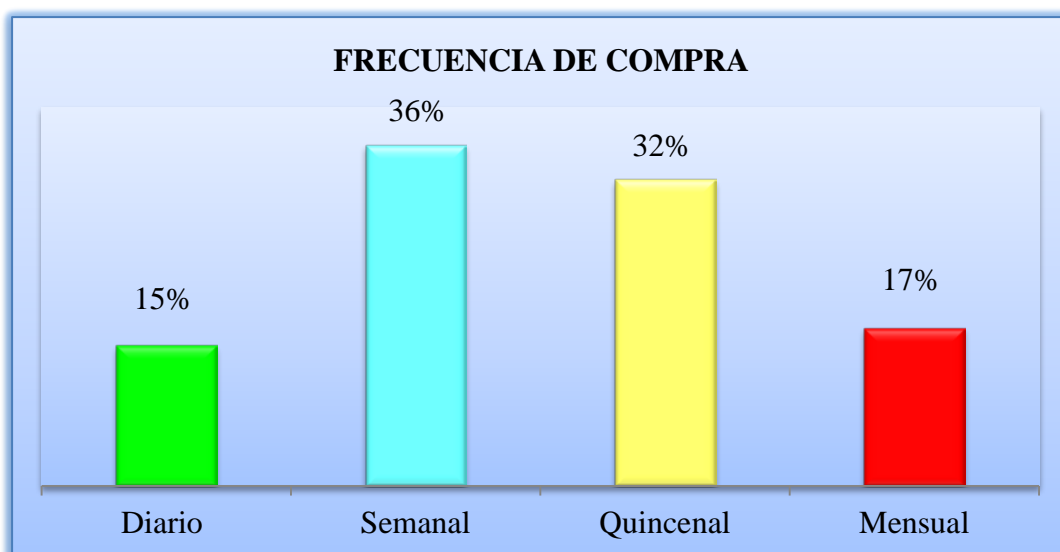
**TABLA N° 10 Frecuencia de Compra**

FRECUENCIA DE COMPRA			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	POCENTAJE
10	Diario	57	15%
	Semanal	138	36%
	Quincenal	124	32%
	Mensual	64	17%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 10 Frecuencia de Compra**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

Del total de la muestra a encuestar, se pudo determinar la frecuencia de compra de cada encuestado, dándonos como resultando que la mayoría de personas, prefieren realizar sus compras de productos de primera necesidad semanalmente, siendo este el dato de mayor relevancia, a diferencia que un menor porcentaje de encuestados prefiere realizarlo diariamente, según encuestas aplicadas.

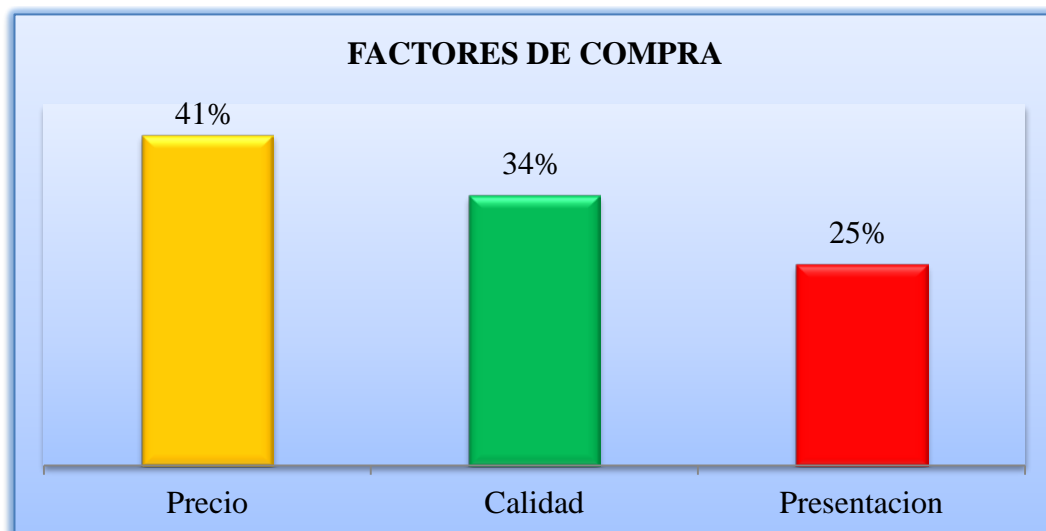
**Pregunta N° 7.** ¿Qué factor es importante para usted al momento de realizar una compra?

**TABLAN°11 Factores de compra**

FACTORES DE COMPRA			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Precio	158	41%
	Calidad	129	34%
	Presentación	96	25%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 11 Factores de Compra**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



Según información recopilada mediante encuestas, aplicadas a la provincia de Santa Elena Cantón La Libertad, se pudo determinar que en su gran mayoría las personas encuetadas, consideran que el factor primordial e importante a considerar es el precio, puesto que es el factor relevante y decisivo al momento de realizar sus compras ya sean al por mayor y menor. Dejando en segundo lugar y como dato de menor relevancia, la calidad y la presentación del producto.

**Pregunta N° 8.** ¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de los negocios de las Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos?

**TABLA N° 12 Promociones de Ventas**

<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>12</b>	Si	97	25%
	No	286	75%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 12 Promociones de Ventas**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

El mayor porcentaje de las personas encuestadas, respondieron que no han recibido algún tipo de promociones por parte de los negocios de las Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, mientras que un cuarto del porcentaje de encuestado dijo que si ha recibido algún tipo de promoción. Tales respuestas son muy importantes para idealizar propuestas de promoción de ventas, enfocadas a este segmento del mercado local.

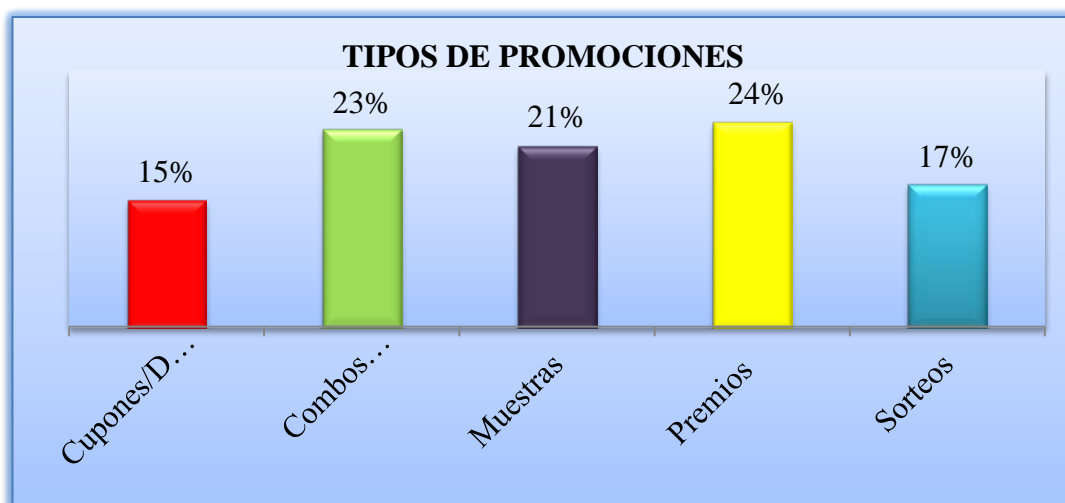
**Pregunta N° 9.** ¿Qué tipos de promociones son de su preferencia?

**TABLA N° 13 Tipos de Promociones**

TIPOS DE PROMOCIONES			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Cupones/Descuento	57	15%
	Combos Promocionales	89	23%
	Muestras	81	21%
	Premios	92	24%
	Sorteos	64	17%
	<b>Total</b>		<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 13 Tipos de Promociones**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

Según datos de la encuesta aplicada, se pudo identificar que la mayoría de las personas, prefieren que se le incentive y motive a la compra de los productos que oferta la asociación “Unidos Venceremos”, mediante premios u obsequios que fidelicen su relación con la asociación, seguido por los combos promocionales y las muestras gratis, que también posee un porcentaje significativo, por lo que hay que tomarlos en cuenta al momento de realizar las estrategias y finalmente los encuestados prefieren los sorteos y los cupones de descuentos, con un porcentaje de menor relevancia.

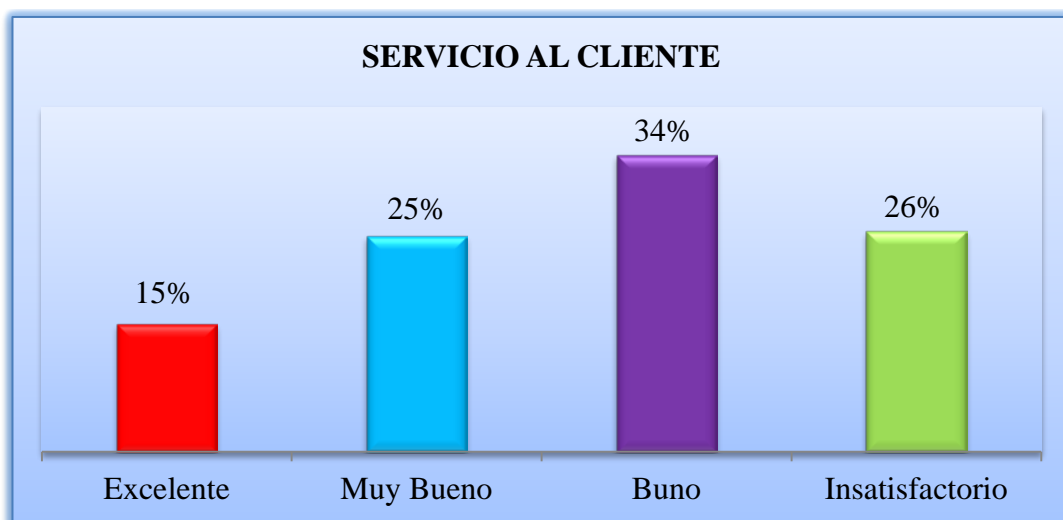
**Pregunta N° 10.** ¿Cómo percibe el servicio que ofrece la Asociación?

**TABLA N° 14 Servicio al Cliente**

<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>14</b>	Excelente	57	15%
	Muy Bueno	96	25%
	Bueno	132	34%
	Insatisfactorio	98	26%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 14 Servicio al Cliente**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

De un total de 383 personas encuestadas, la mayor parte de las personas, perciben que el servicio al cliente es bueno, seguido de un porcentaje también considerable que piensa que la atención brindada por la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos, es insatisfactoria, datos de mayor relevancia al momento de aplicar una reestructuración en los procesos comerciales y atención al cliente, brindados por la asociación. Este acontecimiento preocupa puesto que de esto depende las ventas y fidelización de clientes en un futuro.

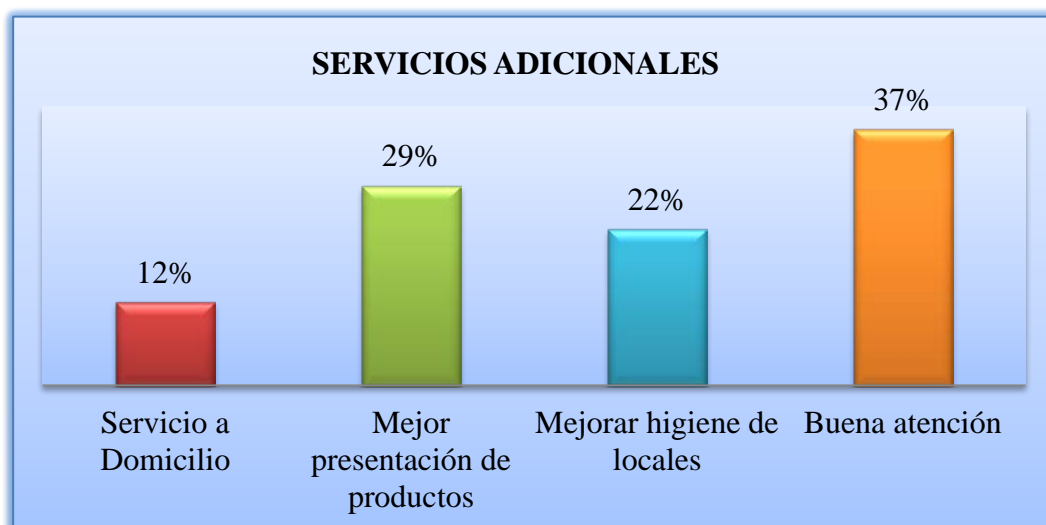
**Pregunta N° 11.** ¿Qué servicios adicionales le gustaría que los asociados le brindaran?

**TABLA N° 15 Servicios Adicionales**

<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>15</b>	Servicio a Domicilio	46	12%
	Mejor presentación de productos	110	29%
	Mejorar higiene de locales	86	22%
	Buena atención	141	37%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 15 Servicios Adicionales**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

Los clientes encuestados en su mayoría prefieren que el servicio adicional que debe ofrecer la Asociación “Unidos Venceremos”, es el brindar una buena atención al cliente, representada por el más alto porcentaje a considerar, según encuesta aplicada, así como también un menor porcentaje de encuestados, hace referencia a una mejor presentación del producto en perchas, con el fin de que tenga una mejor visibilidad, otro grupo comentó que se debe mejorar la higiene e infraestructura de los locales, y como un dato de menor relevancia un grupo que le gustaría que se aplique el servicios a domicilio.

**Pregunta N° 12.** ¿Ha recibido atención personalizada?

**TABLA N°16 Atención Personalizada**

<b>ATENCIÓN PERSONALIZADA</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>16</b>	Si	155	40%
	No	228	60%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 16 Atención Personalizada**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

El mayor porcentaje de los encuestados no han recibido Atención personalizada, mientras que el resto de los encuestados si han recibido por lo menos una vez, en todo el tiempo que han realizado compras. Siendo este el dato de menor relevancia en esta pregunta, por lo que se deberá tomar en cuenta al momento de aplicar una estrategia que disminuya esta desventaja de la asociación.

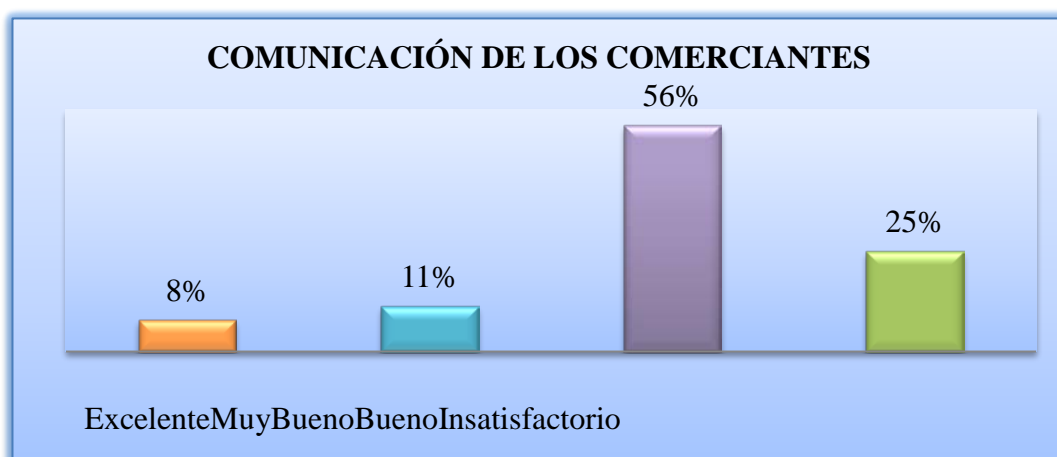
**Pregunta N°13.** ¿Cómo califica la atención y comunicación recibida de parte de los comerciantes?

**TABLA N° 17 Comunicación de los Comerciantes**

<b>COMUNICACIÓN DE LOS COMERCIANTES</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>17</b>	Excelente	30	8%
	Muy Bueno	43	11%
	Bueno	215	56%
	Insatisfactorio	95	25%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 17 Comunicación de los comerciantes**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

Los encuestados en su mayoría, respondieron que los comerciantes de la Asociación Unidos Venceremos, tienen una buena comunicación con los clientes, pero otro porcentaje de las personas encuestada que resalta, es la que indican que es insatisfactorio la comunicación que aplica la asociación para llegar a su público objetivo, por lo que es necesario implementar nuevas formas de comunicación para transmitir el mensaje de la asociación ya sea a través de las herramientas tecnológicas que hoy en día son de vital importancia en una actividad económica. Indicador considerable para el mejoramiento de la institución.

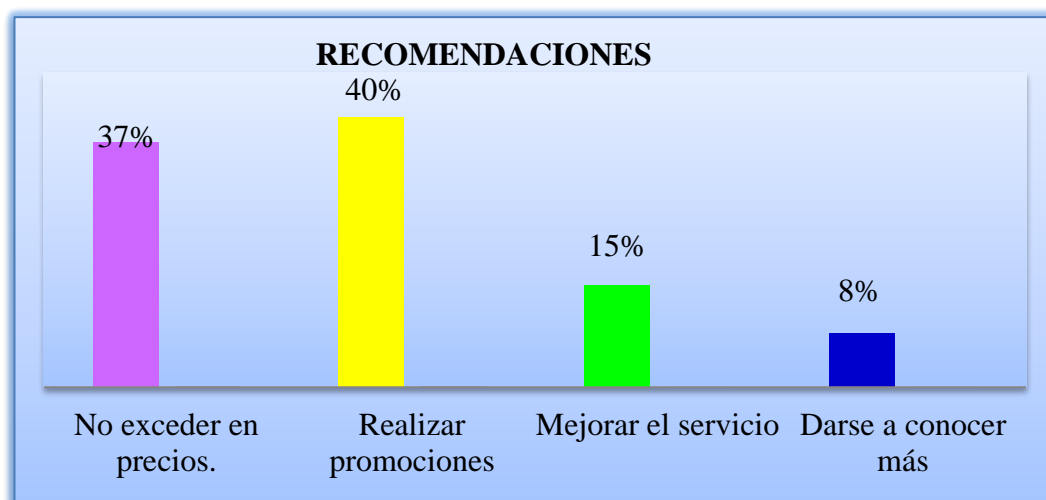
**Pregunta N° 14.** ¿Cuáles serían sus recomendaciones para los comerciantes de la asociación?

**TABLA N° 18 Recomendaciones**

RECOMENDACIONES			
ITEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	No exceder en precios.	140	37%
	Realizar promociones	154	40%
	Mejorar el servicio	58	15%
	Darse a conocer más	31	8%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**GRÁFICO N° 18 Recomendaciones.**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

La recomendación de mayor relevancia para los socios de la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos, es realizar promociones de ventas, que les permita aumentar el nivel de venta y la participación de mercado local, mientras otro porcentaje del total de los encuestados manifiesta, que no se deben exceder en los precios de ventas al público, así como también otro grupo de encuestados, recomienda mejor el servicio al cliente y la aplicación de un buen marketing, es decir darse a conocer más, por todos los medios de comunicación, para identificarlos y posicionarse la marca.

### **3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA A LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN DE PLÁTANOS Y FRUTAS UNIDOS VENCEREMOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**

Se aplicó esta técnica en primera instancia para identificar los lugares estratégicos, tipos de clientes, dueños de locales, preferencias de clientes, entre otros factores.

Todo lo que conlleva al desarrollo del proyecto: La observación directa, que es una técnica de conseguir información de primera instancia, la cual permite elaborar un mejor diseño metodológico en la investigación.

La observación que se realiza en este método, es la observación sistemática, y con ella podemos medir una serie de parámetros de conducta dependiendo las circunstancias de lugar, tiempo y situación y en la intervención psicológica o psicoterapia.

Por este método de observación, se pudo entender que muchas personas o clientes, no acuden a realizar sus compras en los mercados municipales o privados, por la única razón de que algunos comerciantes no aplican los mejores procesos de comercialización al momento de ofertar sus productos.



Esta situación conlleva a que un gran porcentaje de clientes prefieren hacer sus compras de productos de primera necesidad, en grandes cadenas de supermercados, debido a que hay una mejor higiene y sus productos en su mayoría, son ofertados con una promoción o descuentos en sus compras al por mayor.

Mediante este método de observación, se pudo recolectar información preliminar, e indispensable del fenómeno estudiado, entender las causas y el efecto de la insatisfacción de los clientes, para con los comerciantes de la Asociación de **Comerciantes de Plátanos y Frutas “Unidos venceremos”**, obteniendo la base informativa necesaria para la ejecución del presente plan promocional.

### **3.4. CONCLUSIONES.**

Finalmente analizada e interpretada la investigación de campo realizada en la Provincia de Santa Elena, se plantean las siguientes conclusiones:

- De tal manera se pudo identificar los factores negativos que influyen en las ventas de la asociación, comprendiendo el problema central y las causa por la cual se genera la insatisfacción de los clientes para con los comerciantes.
- Otro factor negativo que se pudo identificar, es que muchos socios no cuentan con una capacitación o preparación sobre atención al cliente, que les permita brindar una atención y servicio personalizado.
- A si mismo se identificó que muchos socios no cuentan con un plan promocional para sus negocios, lo cual le resta posicionamiento de su nombre comercial y disminución del nivel de ventas.

- El no ejecutar estrategias de promoción, en la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas, hace que se reste el porcentaje de ventas en un 20% anual.
- La carencia de estrategias promocionales, restan participación en el mercado, al punto de verse reflejados en el bajo nivel de ventas de la asociación.

Todo esto se da por el desconocimiento de las herramientas y estrategias de promoción.

- Mediante la información obtenida y analizada la situación actual del objeto de estudio, finalmente se llegó a la conclusión de que existe la necesidad de un plan promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos del cantón La Libertad.

### **3.5. RECOMENDACIONES.**

Los resultados que se obtuvieron de la investigación de campo, se realizaron con la finalidad de evaluar si el estudio respondió o no a la hipótesis o preguntas planteadas para desarrollar los objetivos del estudio. Por lo antes expuesto recomiendo que:

- Se establezca por parte de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos, índices o estándares de calidad**, que mejoren en un 75%, todos los procesos comerciales, desde que se recepte la mercadería hasta que sean vendidas al consumidor final, aplicando los canales de distribución más idóneos que abarate costos y mejore la atención del cliente.

- Constante capacitaciones de atención al cliente y talleres de relaciones humanas, con el fin de mejorar el servicio ofrecido a los clientes, esta recomendación les ayudara a cambiar la percepción negativa que tienen algunos clientes en un 50%, llegando a mejorar considerablemente.
  
- Diseñe y elabore un Plan Promocional, para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad, que contribuya con el posicionamiento, promoción y ventas de los comerciantes.
  
- Ejecución y Aplicación de un plan promocional en la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.**

Esta estrategia le permitirá llegar al consumidor final, captando la atención del cliente a través, de estrategias diferenciadas.

- Aplicar estrategias promocionales que le permitan captar la atención de los clientes como el 2x1, combos o descuentos, que motiven e impulsen al cliente al cierre de la venta.
  
- Finalmente se recomienda la propuesta de un plan promocional, que permita que los socios cumplan sus metas financieras anuales y de la misma manera que el cliente se vaya satisfecho, con el producto adquirido.

De esta manera la Asociación de Comerciantes Minoristas cumplirá los objetivos esperados para cada uno de los socios, mejorando sus ventas e incrementando sus ingresos.

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS UNIDOS VENCEREMOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015

#### 4.1. INTRODUCCIÓN

La “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, está legalmente constituida mediante acuerdo ministerial N° 00456. La asociación se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, sector Mariscal Sucre, entre calles 21 y 22ava de la Avenida Séptima, en todo el mercado de La Libertad, constituido como el mayor centro de abasto de productos de primera necesidad, en donde los clientes o consumidores acuden diariamente, semanalmente, quincenalmente y mensualmente, para realizar las compras de sus productos de primera necesidad, que les permita satisfacer sus necesidades

No obstante existe un gran porcentaje de clientes insatisfechos, ya que muchos comerciantes, no cuentan con un plan promocional viable y técnico, que les permitan implementar estrategias adecuadas y enfocadas hacia sus negocios, de tal manera que estos factores negativos, afectan a los comerciantes y se ven reflejados en la disminución e ingreso de las ventas.

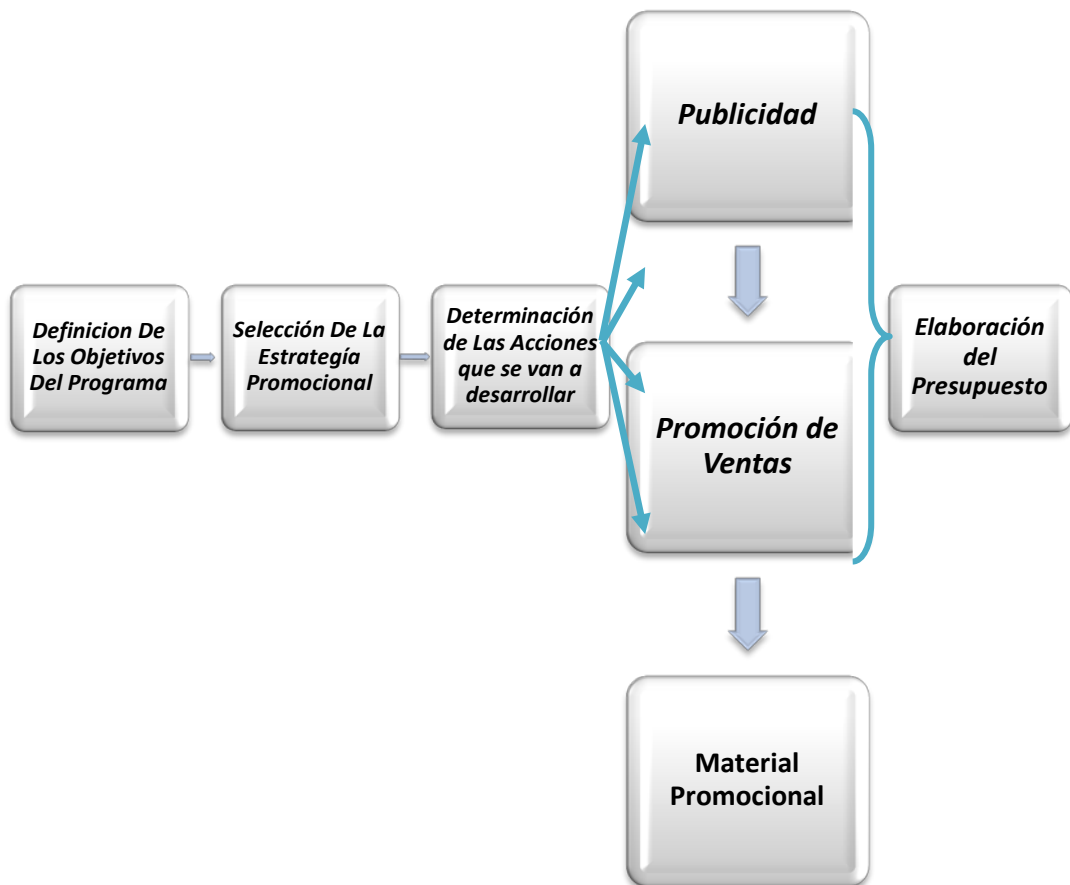
Por lo que se debe diseñar un plan promocional, para aplicarlos en los diferentes negocios de los comerciantes de la **Asociación de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, permitiendo mejorar nuestra participación de mercado, a través de las distintas estrategias de ventas, que serán de vital importancia para el crecimiento organizacional de la asociación.

Si se aplica una correcta estrategia de ventas, para el segmento escogido, se ganara posicionamiento y presencia empresarial.

#### 4.2. PROPÓSITOS.

Establecer Estrategias Promocionales, que permitan aumentar el nivel de ventas de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos” del Cantón La Libertad. Diseñando estrategias promocionales, que contribuyan al crecimiento organizacional, trabajando en concordancia con los objetivos promocionales trazados en sus negocios.

#### Modelo



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

### **4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN.**

#### **4.3.1. Objetivo General.**

Establecer estrategias promocionales, para maximizar las ventas mediante la aplicación y ejecución del plan promocional de la Asociación de Comerciantes de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos” del cantón La Libertad, que permita mejorar sus índices de ventas y participación de mercado.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis de la situación actual de la asociación mediante una investigación que permitan el desarrollo estratégico planteado.
- Aumentar el nivel de ventas de la Asociación de Comerciantes de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos” del cantón La Libertad, a través de la implementación de un plan promocional, que le permita mejorar sus operaciones productivas, comerciales y distributivas.
- Implementar descuentos en los productos, de acuerdo al volumen y frecuencia de compra, de tal manera que permita aumentar los índices de ventas de la asociación Unidos Venceremos.
- Establecer estrategias promocionales, que permitan mejorar los procesos de ventas de la Asociación de Comerciantes de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad.
- Seleccionar las herramientas publicitarias más efectivas e idóneas, que despierte el interés de compra del consumidor final, y que mantenga las expectativas del producto que se promociona.

- Aplicar un Marketing Directo, mediante la interacción del vendedor-cliente, sin intermediarios, con el fin de disminuir los costes y recursos de la empresa.
- Elaborar el presupuesto más adecuado para llevar a cabo el plan promocional, con el fin de reposicionar la imagen de la Asociación de Comerciantes de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.
- Evaluar las estrategias promocionales, mediante un monitoreo, seguimiento y control de las variables estudiadas, con el fin de cambiar estrategias que no funcionen.

#### 4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL

##### 4.4.1. Análisis Interno

### Fortaleza

1. Variedad de productos sustitutos de distintas marcas y empresas.
2. Se ofertan productos de primera necesidad, que satisfagan, las necesidades de los consumidores.
3. Productos accesibles económicamente a cualquier tipo de estatus social.
4. Segmento de mercado homogéneo.
5. Descuentos a clientes potenciales que compran los productos al por mayor.
6. Cumplen con las normas y leyes que establece el estado ecuatoriano en sus locales.

### Oportunidad

1. Aumento de la demanda insatisfecha.
2. Ubicación geográfica de la Asociación.
3. Estabilidad Política.
4. Popularidad y reconocimiento de la Asociación en el mercado local.
5. Liderazgo en precios, con respecto a la competencia.
6. Control del informalismo por parte de la Comisaria Municipal del G.A.D. de La Libertad.

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### 4.4.2. Análisis Externo

### Debilidades

1. Desorganización en los procesos comerciales.
2. Infraestructura inadecuada.
3. Poco stock de mercaderías.
4. Escaso conocimiento en planes estratégicos y promocionales.
5. falta de tecnología para la promoción y difusión de la asociación de comerciantes.
6. Poco conocimiento Administrativos.

### Amenaza

S

1. Mala Selección de los canales de distribución.
2. La competencia desleal.
3. Presencia de grandes cadenas de supermercado que ofertan el mismo producto y con mejor presentación.
4. Restricciones Municipales, con respecto a la exhibición de la mercadería en la vía pública.
5. Comerciantes informales que ofertan el mismo producto a bajos precios.
6. Delincuencia e inseguridad del mercado de La Libertad.

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



**CUADRO N° 6 Matriz de evaluación del cruce de las variables**

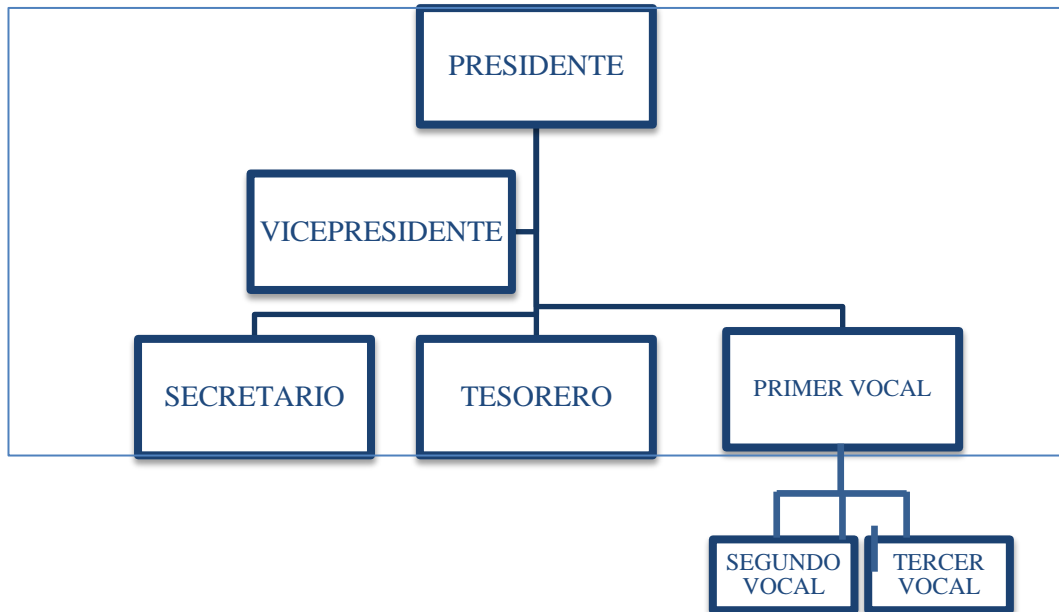
	<b>FORTALEZAS: F</b>	<b>DEBILIDADES: D</b>
	1. Variedad de productos sustitutos de distintas marcas y empresas. (F1)	1. Desorganización en los procesos comerciales.(D1)
	1. Se ofertan productos de primera necesidad, que satisfagan, las necesidades de los consumidores. (F2).	2. Escaso conocimiento en planes estratégicos y promocionales.(D2)
	2. Productos accesibles económicamente a cualquier tipo de estatus social. (F3).	3. Poco conocimiento Administrativos. (D3).
	4. Segmento de mercado homogéneo (F4).	3 Infraestructura inadecuada. (D4)
	4 Descuentos a clientes potenciales que compran los productos al por mayor. (F5).	5 Poco stock de mercaderías.(D5)
	6 Cumplen con las normas y leyes que establece el estado ecuatoriano.	5 falta de tecnología para la promoción y difusión de la asociación de comerciantes.
<b>OPORTUNIDADES: O</b>	<b>ESTRATEGIA: FO</b>	<b>ESTRATEGIA: DO</b>
1. Aumento de la demanda insatisfecha. (O1).	<b>Estrategias De Desarrollo De Nuevos Productos</b>	<b>Estrategias de Promoción</b>
2. Ubicación geográfica de la Asociación.	Variedad de productos sustitutos(F1)+	(D2)+(O1), (O2), (O5)
3. Estabilidad Política. (O3).	(O1), (O4). (O5).	
4. Popularidad y reconocimiento de la Asociación en el mercado local. (O4).		
5. Liderazgo en precios, con respecto a la competencia. (O5).	<b>Estrategias de Fidelización</b>	<b>Estrategias de Comunicación</b>
Control del informalismo por parte de la Comisaria Municipal (O6)	(F3)+ (F5)+ O4), (O5).	(D6)+ O4), (O5).
<b>AMENAZAS: A</b>	<b>ESTRATEGIA: FA</b>	<b>ESTRATEGIA: DA</b>
1. Mala Selección de los canales de distribución. (A1).	<b>Estrategias Competitivas</b>	<b>Estrategias de Ventas</b>
2. Presencia de grandes cadenas de supermercado que ofertan el mismo producto y mejor presentación. (A2).	(F3)+. (A2), (A4), (A5).	(D1)+ (A1). (A2). (A4).
3. Restricciones Municipales, con respecto a la exhibición de la mercadería en la vía pública. (A3).	<b>Estrategias de Política Descuentos y Promociones</b>	<b>Estrategias de Imagen</b>
4. La competencia desleal. (A4).	(F3)+ (A1), (A2), (A4).	(D4)+ (D6), (A3), (A4), (A5).
5. Comerciantes informales que ofertan el mismo producto a bajos precios. (A5).		
6. Delincuencia. (A6).		

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

## ORGANIGRAMA

Organigrama Organizacional la directiva de la Asociación de Comerciantes de **Plátanos y Frutas Unidos Venceremos** del cantón La Libertad.



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

### 4.5. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES.

#### 4.6. PROPÓSITO 1 .

##### 4.6.1. Identificar la audiencia meta.

La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos” para identificar la audiencia meta tomando una población de 108.930 habitantes de la provincia de Santa Elena, que corresponde al 35% siendo el mercado potencial, necesita llegar a un nivel socio-económico C+ con un 22,8%, tiene una capacidad para cubrir 75%.

**Mercado potencial** =  $108.930 * 35\% = 38.126$

**Mercado Disponible** =  $38.126 * 28,8\% = 10.980$

**Mercado Meta** =  $10.980 * 75\% = 8.235$

#### **4.6.2. Segmentación de mercados.**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “**Unidos Venceremos**”, enfoca sus esfuerzo hacia la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena, segmentando la población en grupos homogéneos, que compartan gustos y preferencias de compra; de similares ideologías y estatus de vida, que contribuya a identificar claramente las estrategias de ventas.

#### **4.6.3. Tipos de Segmentación de mercado.**

- **Segmentación Geográfica:** La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, segmenta su mercado potencial enfocando sus esfuerzo en la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, encontrándose dicha asociación el cantón La Libertad, sector Mariscal Sucre, entre calles 21 y 22ava de la Avenida Séptima, en todo el mercado de La Libertad.

- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas, que segmenta La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, están:

**La edad:** Comprendida entre los 20 años en adelante.

**El género:** Masculino y Femenino.

**Estado Civil:** Soltero, Casado, Divorciado y Unión Libre.

**El ingreso:** sobre el salario Mínimo Unificado \$240,00

- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, segmenta psicográficamente su mercado, mediante la segmentación de clientes o consumidores, que compartan los mismos gustos y preferencias de compras, examinando atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

**CUADRO N° 7 Criterios de segmentación**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Provincia de Santa Elena, encontrándose dicha asociación el Cantón La Libertad, sector Mariscal Sucre, entre calles 21 y 22ava de la Avenida Séptima, en todo el mercado de La Libertad
<b>Tamaño de la ciudad o área y Población</b>	<b>Provincia</b> : de Santa Elena <b>Habitantes</b> : 308.693 <b>PEA</b> : 108.930
<b>Urbana-rural</b>	Urbana, suburbana, rural
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	Sueldo Básico Unificado, \$340,00
<b>Edad</b>	20 años hasta los 50 años.
<b>Género</b>	Masculino – Femenino
<b>Estado civil</b>	Soltero, Casado, Divorciado, Unión Libre
<b>Clase social</b>	Media, Baja.
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Ambicioso, <u>seguro</u> de sí mismo. . .
<b>Estilo de vida</b>	Actividades, opiniones e intereses
<b>Valores</b>	Valores y estilos de vida
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Depende del producto

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### **4.6.4. Determinación de los objetivos de comunicación.**

La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, determina sus objetivos de comunicación, mediante la inexistencia de programas promocionales y comunicacionales, que posesionen a la asociación como líderes en el mercado nacional.

A continuación se detallan los objetivos de comunicación, aplicados a la asociación.

- Determinar cuál es nuestra situación actual, con respecto a la comunicación que tiene la asociación con sus clientes, realizando un estudio de mercado que indique el nivel de aceptación con el que se cuenta.
- “Incrementar un 20% de las ventas en el 2015”, con la identificación de medios de comunicación idóneos, que faciliten la interacción cliente – vendedor, de una manera directa e interactiva, como lo son las redes sociales.
- Incrementar la notoriedad publicitaria hasta alcanzar el 30%, de audiencia y posicionamiento en el mercado local de la Libertad.
- Conseguir un impacto de campaña superior a la media y a las de los principales competidores.
- Aumenta la identificación del consumidor y generar la expectativa del producto, así como su atractivo, en un 30%.
- Buscar elevar la percepción de liderazgo y cercanía, que se tiene con el consumidor.

## **4.7. PROPÓSITO 2**

### **4.7.1. Filosofía Corporativa**

La “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos” del Cantón La Libertad, es una asociación que basa su actividad comercial en el desarrollo de distintos negocios, que están integrados de manera asociativa y articulada, en busca del beneficio de sus clientes y el desarrollo de sus asociados, aplicando una estructura empresarial única.

Teniendo presente la satisfacción del cliente, promoviendo un producto o servicio de excelente calidad, que contribuya con el crecimiento organizacional de la asociación.

Estando comprometidos con los objetivos y metas de nuestra asociación, buscando el progreso y la fidelización de nuestros clientes, ofreciéndoles productos frescos y a precios accesibles, enfocando nuestro segmento de mercado hacia las personas que poseen las mismas características homogéneas, satisfaciendo a la demanda insatisfecha del mercado total de la Provincia de Santa Elena.

### **4.7.2. Misión**

Somos una asociación de Comerciantes minoristas de Plátanos y Frutas, que impulsa el crecimiento en conjunto de sus asociados, aplicando en sus procesos comerciales el buen servicio y el desarrollo de programas destinados al beneficio de toda la comunidad Santa Elenense.

#### **4.7.3. Visión.**

Constituirse en una asociación líder en el sector comercial peninsular, impulsando el desarrollo integral de sus asociados, mediante un equilibrio entre los beneficios sociales y económicos, promoviendo servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

#### **4.7.4. Valores.**

La **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, estipula sus valores organizacionales en sus estatutos vigentes, en donde resaltan los siguientes valores, que le permitirán sobresalir de las diferentes organizaciones existentes en el cantón La Libertad.

**Responsabilidad:** Hacer las cosas de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique al otro; Asumir las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos.

**Puntualidad:** Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos u obligaciones adquiridos para con los clientes, manteniendo siempre el respeto y la consideración a nuestros semejantes.

**Lealtad:** Actuar con respeto, fidelidad, rectitud y sentido de pertenencia, sin que nuestro comportamiento ocasione perjuicio a nuestros compañeros de trabajo ni a la empresa.

**Cooperación y Ayuda Mutua:** Enmarcar el trabajo en equipo y plantear la importancia de la coordinación y el conocimiento de las actividades de nuestros asociados para brindar un servicio a la medida de sus necesidades.

**Respeto:** Actuar reconociendo los derechos y la dignidad de las personas y las instituciones, que estén relacionadas con nuestra asociación de Comerciantes.



**Honestidad:** Actuar con la verdad, honradez y total transparencia. Buscar, aceptar y decir la verdad, respetando los derechos y bienes de los consumidores, ofreciendo productos de primera necesidad en buen estado y con las exigencias de calidad de cada uno de los productos ofrecidos al mercado.

**Equidad:** Brindar bienestar a las personas de acuerdo a sus necesidades y capacidades de producción.

**Compromiso:** Surge de la convicción en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas.

El Compromiso permite pasar de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficio. Asumir el reto permanente de atender los requerimientos internos y externos de manera oportuna y eficaz.

#### **4.7.5. Análisis de oferta y demanda.**

#### **4.7.6. Proyección de la demanda**

La “**Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**”, calcula su demanda proyectada anualmente, en base a la participación de mercado que posee actualmente. De ésta manera proyecta sus productos a cinco años, obteniendo de sus productos una demanda a satisfacer de 20000 clientes en el primer año, con respecto a los víveres de primera necesidad y un incremento en la demanda considerablemente de 1000 clientes por cada año proyectado.

**CUADRO N° 8 Demanda Anual**

DEMANDA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Viveres</b>	12600	13230	13891.5	14586.08	15315.38
<b>Frutas</b>	10800	11340	11907	12502.35	13127.47
<b>Verduras</b>	16200	17010	17860.5	18753.53	19691.20
<b>Plátanos</b>	14400	15120	15876	16669.80	17503.29
<b>TOTAL</b>	54000	62100	71415	79976.84	91973.36

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### **4.7.7. Proyección de la oferta.**

La “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”, calcula la proyección de la Oferta anualmente, en base a la a la competencia que posee actualmente la asociación. Es decir a sus competidores directo que expenden el mismo producto, restándole participación en el mercado e ingresos a la asociación. De ésta manera proyecta la Oferta de sus Competidores Potenciales a cinco años, obteniendo el dato proyectado de los posibles clientes que le están comprando a sus competencias.

Uno de sus principales competidores fuertes son los supermercados, que están ubicados en el mismo sector y expenden productos similares.

Se proyecta en la presente tabla la oferta que existe en el mercado del cantón La Libertad, que expenden los mismos productos de la Asociación de Comerciantes Minoristas Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, con su respectiva cantidad de clientes que adquieren sus productos en los 5 años proyectados.

### CUADRO N° 9 Proyección de la oferta

OFERTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Feria Libre</b>	10000	11500	13225	15208.75	17490.06
<b>Mercado Cuatro</b>	9000	10350	11902.5	13687.875	15741.06
<b>Cepeda Jácome</b>	7800	8970	10315.5	11862.825	13642.25
<b>Supermercados</b>	15000	17250	19837.5	22813.125	26235.09
<b>Comerciantes Informales</b>	8500	9775	11241.25	12927.44	14866.55
<b>TOTAL</b>	50300	57845	66521.75	76500.01	87975.01

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.7.8. Identificación de los competidores.

La **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, por motivo de estar ubicado en el casco comercial del cantón La Libertad, tiene mucha competencia desde los informales hasta las grandes cadenas de supermercados que se encuentran situada cerca de los locales de los comerciantes de la asociación, específicamente ubicados en el **sector Mariscal Sucre, Av. Séptima, entre calles 21- 22**, se ha identificado los competidores potenciales de la asociación.

### CUADRO N° 10 Competidores de la Asociación “Unidos Venceremos”

COMPETIDORES DE LA ASOCIACION “UNIDOS VENCEREMOS”
• Feria Libre
• Mercado Cuatro
• Cepeda Jácome
• Supermercados
• Comerciantes Informales

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.7.9. Demanda insatisfecha.

La “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”, calcula la proyección de la Demanda Insatisfecha, en base a la Demanda y La Oferta Anual de los 5 años proyectados, es decir la diferencia del total de clientes que compran en la Asociación Unidos Venceremos y los clientes que compran sus productos en la competencia. Cuyo resultado es la demanda insatisfecha, que no compra los productos en ninguna de las opciones mostradas anteriormente.

### CUADRO N° 11 Demanda insatisfecha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ANUAL	69087	72541	76168	79977	83976
OFERTA ANUAL	48500	50925	53471	56145	58952
TOTAL	20587	21616	22697	23832	25024

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.7.10. Demanda a Satisfacer.

Una vez calculada la proyección de la Demanda Insatisfecha, se procede a calcular la demanda a ser satisfecha, bajo los siguientes conceptos:

**Participación de Mercado, demanda anual a satisfacer, demanda mensual a satisfacer y demanda diaria a ser satisfecha.** Proyectando un incremento porcentual anualmente que permita identificar cual es la demanda específica a ser satisfecha por el periodo de 5 años, que es la proyección que se está aplicando en el presente plan promocional. Contando con estos datos se emplearan estrategias corporativas que permitan atender a esa cantidad de consumidores insatisfecha, atendiendo sus necesidades y aumentando nuestra participación de mercado.

**CUADRO N° 12 Demanda a satisfacer**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PARTICIPACIÓN MERCADO</b>	40%	45%	50%	55%	60%
<b>DEMANDA ANUAL A SATISFACER</b>	4650	4883	5127	5383	5652
<b>DEMANDA MENSUAL</b>	4500	4725	4961	5209	5470
<b>DEMANDA DIARIA</b>	150	158	165	174	182
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Viveres</b>	12600	13230	13891.5	14586.08	15315.38
<b>Frutas</b>	10800	11340	11907	12502.35	13127.47
<b>Verduras</b>	16200	17010	17860.5	18753.53	19691.20
<b>Plátanos</b>	14400	15120	15876	16669.80	17503.29
<b>TOTAL</b>	54000	56700	59535	62511.75	65637.34

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

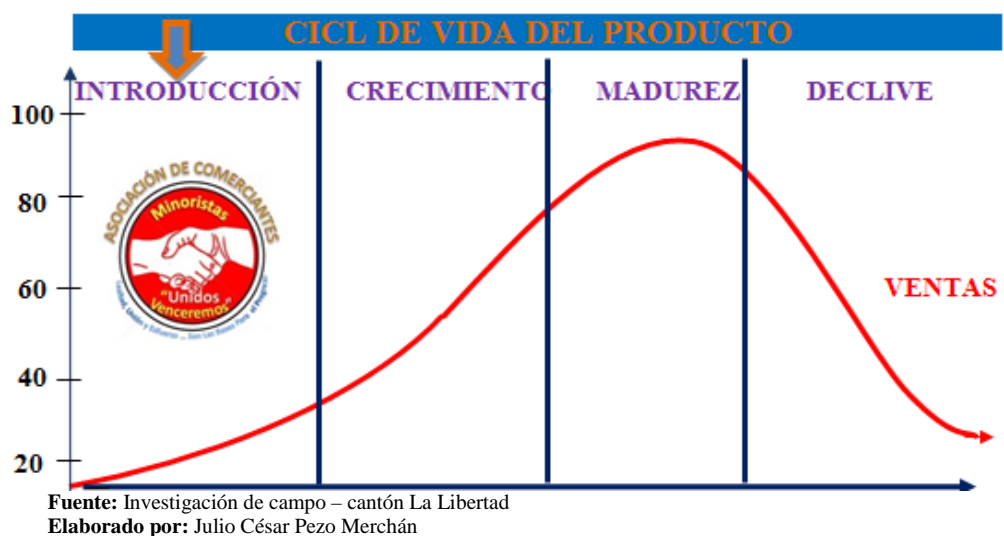
## 4.8. PROPÓSITO 3.

### 4.8.1. Ciclo de vida del producto.

Mediante el diagnóstico interno y externo de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “**Unidos Venceremos**”, se logró identificar la etapa del ciclo de vida de la asociación. Situándose tal asociación en la *etapa de introducción*, puesto que es una asociación que aún no está correctamente posicionada y que no ha logrado la promoción ideal de sus productos, ya que no son aceptados y reconocidos por una cantidad suficiente de consumidores.

Pero vale resaltar que aún se mantiene en el mercado como un centro de abasto vital e importante, para sus clientes frecuentes, aplicando el diseño del plan promocional correctamente, en las operaciones comerciales de la asociación, se podrá posicionar de una mejor manera y mediante las estrategias a aplicarse, se podrán elevar el nivel de venta y poco tiempo podrá crecer y subir una etapa más del ciclo de vida, llegando a la etapa de CRECIMIENTO y MADUREZ, en un periodo corto.

**FIGURA N°5** Ciclo de vida del Producto Aplicado a la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos



#### **4.8.2. Estrategias.**

Para elevar el nivel de Ventas de **la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”**, aplicaremos las siguientes Estrategias de Promoción y ventas.

#### **4.8.3. Estrategia de Segmentación de mercado.**

La **“Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos” del cantón La Libertad**, segmenta de la siguiente manera su mercado objetivo:

**Geográficamente:** Enfocando sus esfuerzo en la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, encontrándose dicha asociación el Cantón La Libertad, sector Mariscal Sucre, entre calles 21 y 22ava de la Avenida Séptima, en todo el mercado de La Libertad.

**Segmentación Demográfica:** Entre las características demográficas, que segmenta La **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, están:

- **La edad:** Comprendida entre los 20 años en adelante.
- **El género:** Masculino y Femenino.
- **Estado Civil:** Soltero, Casado, Divorciado y Unión Libre.
- **El ingreso:** sobre el salario Mínimo Unificado \$240,00.

**Segmentación Psicográfica:** Se examinarán atributos relacionados con los pensamientos de los consumidores, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de la personalidad, características del estilo de vida y valores.

#### **4.8.4. Estrategia de Fidelización.**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente o consumidor que ya ha adquirido nuestro producto, se convierta en un fiel cliente de nuestra marca. Con la fidelización de clientes no solo lograremos que un cliente nos vuelva a comprar o visitar, sino que también nos permite lograr que este comprador satisfecho nos recomiende nuestros productos a sus amigos o conocidos.

Esta estrategia es muy indispensable y necesaria en las operaciones de comercialización de los productos que ofrece la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, puesto que fidelizar un cliente suele ser mucho más rentable que captar uno nuevo, dado que genera menores costos de marketing, por lo que es muy probable que un cliente satisfecho, vuelva a comprarnos, entonces venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta.

- **Excelente servicio al cliente.**- Es necesario brindar a nuestros clientes un muy buen servicio y atención personalizada, con un trato amable, un ambiente agradable, un trato personalizado y una rápida atención. Con todo esto, el cliente se sentirá identificado con la asociación y realizara sus compras más a menudo en dicho establecimiento comercial. Le sumamos a esto que, un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, poder lograr que vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende a con demás conocidos.



- **Servicios de Post-Venta.**-La aplicación de este servicio de post venta en nuestras operaciones comerciales, nos permitirá brindar al cliente diferentes servicios posteriores a la venta, como el servicio de entrega a domicilio, asesoría al uso del producto, recomendaciones y devoluciones con respecto a desperfectos o mal estado de la mercadería.

#### **4.8.5. Contacto con el cliente.**

Para implementar éste servicio en la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos** del cantón La Libertad, se deben conseguir los datos personales de todos los clientes de los socios, tales como:

- Nombre,
- Dirección,
- Teléfono,
- Mail,
- Fecha De Cumpleaños.

Para posteriormente esta base de dato obtenida de los clientes, nos sirva para llamarlos por teléfono; y preguntarle acerca de la calidad de los productos que ofrece la Asociación Unidos Venceremos, o a su vez enviarle mensajes de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestras promociones y nuevos productos.

El único fin de la aplicación de ésta fidelización de clientes es que el cliente se sienta parte de la asociación, brindándole un buen servicio, pero también haciéndolo participar en las mejoras y crecimiento de la asociación, es decir tratar de hacerlo parte de ésta, a través de sus comentarios o sugerencias.

#### **4.8.6. Estrategia de Promoción.**

Algunas de las técnicas promocionales más habituales que pueden ir dirigidas tanto para el consumidor final, como para los distribuidores y minoristas, se detallan a continuación:

**Reducción del precio:** En una promoción de lanzamiento de un producto nuevo o un producto que recién estemos lanzando a la venta, para de esta manera incentivar al cliente a que realice la compra del producto.

**Muestras Gratis:** Envío de muestras gratuitas para dar a conocer los atributos y ventajas de los productos que ofrece la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “**Unidos Venceremos**”, tanto a consumidores finales como a futuros prospectos.

**Concursos y sorteos:** Se realizaran estos concursos y sorteos, para motivar e incentivar al cliente hacia la compra final, Para lo cual es necesaria una prueba de compra que les permita acceder a esta promoción a los clientes.

**Cupones o vales de descuento para futuras compras:** Esta herramienta es fundamental para mantener a la expectativa al cliente, a través de dichos cupones el cliente obligadamente va a tener que acudir nuevamente a los locales de la Asociación Unidos Venceremos, hacer valido su cupón.

**Regalos:** Si el cliente realiza con frecuencia las compras en algunos de los locales de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos**, se les darán obsequios gratuitos, motivándolos a que regresen.

**Correo directo:** presentando una oferta especial,

**Participación en exposiciones:** Difundir los atributos de los productos que se ofertan en seminarios, congresos, ferias, y de más medios donde resalte la asociación.

#### **4.8.7. Estrategias de Ventas.**

La promoción de ventas de la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos** del cantón La Libertad, tiene como objetivo incrementar las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad.

**Cambiar el producto:** Es necesario cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos innovarlos de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, los colores. Es decir mejorar la calidad del producto tanto en lo físico como en su calidad.

**Bajar los precios:** Se deben realizar estudios de la competencia local, con el fin de saber sus precios y en base a ésta información obtenida, hacer los debidos ajustes en nuestros procesos operativos, para bajar los precios, de tal manera que le estaremos dando un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

**Brindar servicios adicionales gratuitos:** Como estrategia de venta para aumentar el nivel de aceptación de los clientes de la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, se brindarían servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

**Dar obsequios:** Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes más frecuentes, con el fin de fidelizarlos y sean parte de nuestros clientes potenciales.

#### **4.8.8. Estrategia de Comunicación.**

Mediante un diagnóstico situacional de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos**, y en base a los resultados obtenidos de la misma, se pudo identificar la estrategia de herramientas promocionales más adecuadas, para la comunicación de las actividades y la difusión del mensaje a transmitir, las mismas que serán:

**Publicidad.** La difusión de los atributos de los productos que ofrece la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos, se hará a través de los siguientes medios de comunicación:

**Radio:** Se realizarán cuñas radiales que tendrán una duración de 20 segundos, tiempo en el que se va a transmitir hacia la audiencia general de la Provincia de Santa Elena, información sobre la variedad de productos de la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad**. Se pautará en las radios con mayor audiencia y popularidad de la Provincia de Santa Elena, tales como: Radio Genial-del Cantón Santa Elena, Radio Amor – del Cantón La Libertad y Radio Náutica-del cantón Salinas.

**Díptico:** Ésta herramienta, nos permitirá brindar información acerca de los beneficios y productos que ofrece la Asociación de Comerciantes Minorista de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos**. Los mismos que serán, colocados en una parte visible de los locales comerciales de cada socio, permitiéndole que estén al alcance de sus manos, con el fin de que el cliente al momento de visitar el negocio se ilustre con la información colocada en los dípticos.

**Trípticos:** En estos folletos se colocaran la información de la Asociación de Comerciantes Minorista de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos**. Dándole a conocer a sus clientes la Misión, Visión, Valores Corporativos, diagrama Organizacional y la ubicación de la oficina.

**Página Electrónica (WEB):** Diseño de una página web, que sea atractiva para los clientes, en el que se van a difundir la variedad de productos y las ofertas promocionales que se realicen al año, adicionalmente se mostrará una nueva imagen estructural de la organización de la Asociación de Comerciantes **Unidos Venceremos** del cantón La Libertad, que permita ampliar la información de los mismos, aplicando diseño creativo, para el deleite de los clientes.

**Redes Sociales:** Se utilizarán las cuentas de Facebook y Twitter, para la propagación de la información sobre las ofertas y promociones que realice la Asociación de Comerciantes **Unidos Venceremos** del cantón La Libertad. Además se podrá realizar un marketing directo con respecto al vendedor-clientes, interactuando entre sí y atendiendo las dudas, sugerencias, inconformidad y pedidos, brindando un nuevo servicio a sus clientes en general.

Hoy en día las redes sociales son una de las herramientas más efectiva, para dar a conocer un producto o marca que recién se esté difundiendo, obtener buenos resultados a muy bajos costos.

## **Estrategias Competitivas**

La estrategia competitiva son unas series de herramientas y estrategias promocionales adoptadas por el vendedor, que conllevan a satisfacer las necesidades del cliente, ejecutando acciones para contrarrestar a los rivales o competencia, los mismos que se logran mediante las iniciativas de sus asociados, que buscan el fortalecimiento como asociación en el mercado, explotando al máximo sus ventajas competitivas que les garanticen superioridad sobre sus rivales.

A continuación detallo las estrategias adicionales que se complementan con la estrategia competitiva.

**Estrategia de Costos Bajos:** Lograr costos generales más bajos que los rivales, llegando al cliente con precios más bajos de lo que ofrece la competencia. De tal manera que el cliente se incline más por nuestros productos.

**Estrategia de Diferencia Amplia:** Con esta estrategia se pretende diferenciar la cartera de productos con la que se cuenta, con respecto a las de sus competidores, con la finalidad de abarcar más compradores.

**Estrategia de Mejores Costos:** Tener los costos y precios más bajos en comparación de los productos ofertados por la competencia.

**Estrategia Centrada Basada en Costos:** Se centra en un segmento de mercado de compradores, en el que se puede ofrecer productos con atributos personalizados, del agrado y preferencias de los clientes, con la distinción de que no los tenga la competencia o rivales directos.

#### 4.8.9. Estrategias de Posicionamiento de la Marca

**Posicionamiento por calidad:** La calidad es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. La Asociación de Comerciantes **Unidos Venceremos** del cantón La Libertad, está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, el cual es una buena manera de distinguirse de sus competidores, posicionando así la marca de la asociación como un distribuidor de alimentos de primera necesidad de alta calidad y de confianza.

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

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	EFICACIA	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO SOCIAL	ESPECTATIVA DE CRECIMIENTO	Σ	PROMEDIO
Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos	5	5	4	4	4	22	4.40
Estrategias de Políticas de Descuentos	3	3	4	2	3	15	3
Estrategias Competitivas	3	4	4	2	4	17	3.40
Estrategias de Promoción	4	5	5	2	4	20	4
Estrategias de Fidelización	3	4	3	4	5	19	3.80
Créditos a proveedores	3	3	3	1	4	14	2.80
Aplicación de la tecnología	4	4	4	3	5	20	4
Estrategias de Ventas	5	5	5	3	5	23	4.6
Estrategias de Comunicación	4	5	4	3	5	21	4.2
Imagen Corp.	5	5	4	4	4	22	4.40

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

Se calificó cada estrategia, según la siguiente escala:

**CUADRO N° 14 Calificación de matriz**

EXCELENTE	5
SOBRE EL PROMEDIO	4
NORMAL O PROMEDIO	3
BAJO EL PROMEDIO	2
POBRE	1

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

En esta **Matriz de Criterios para la Evaluación de Estrategias**, se seleccionan las estrategias más eficientes y eficaces, para el cumplimiento de los objetivos de la Asociación de Comerciantes Unidos Venceremos, las mismas que serán parte del diseño promocional que se está elaborando. Las estrategias que más resaltaron fueron:

- **Estrategias de Ventas**, con un promedio de 4,6 de la calificación asignada de la evaluación estratégica.
- **Estrategia de Comunicación**, con un 4,2 de la calificación.
- **Estrategias de Promoción**, con 4 puntos de promedio.
- **Aplicación de la tecnología** 4 puntos de promedio.

Todas estas estrategias fueron calificadas según la siguiente escala: del 1 al 5, siendo la máxima calificación el 5 representado por Excelente; y la más baja calificación 1, siendo representado por POBRE.



#### 4.8.10. Estrategia competitiva.

**FIGURA N° 6 Las 5 Fuerza Porter**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

En esta ilustración se analiza el entorno interno y externo de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, en la que se identifican cuáles serían las amenazas de los nuevos competidores, así como también, el estudio y análisis de los productos sustitutos, que podrían representar peligro a nuestra asociación y se vean reflejado en el bajo nivel de ventas y utilidad. es decir mediante este análisis se podrán implementar estrategias que contrarresten nuestra competencia.

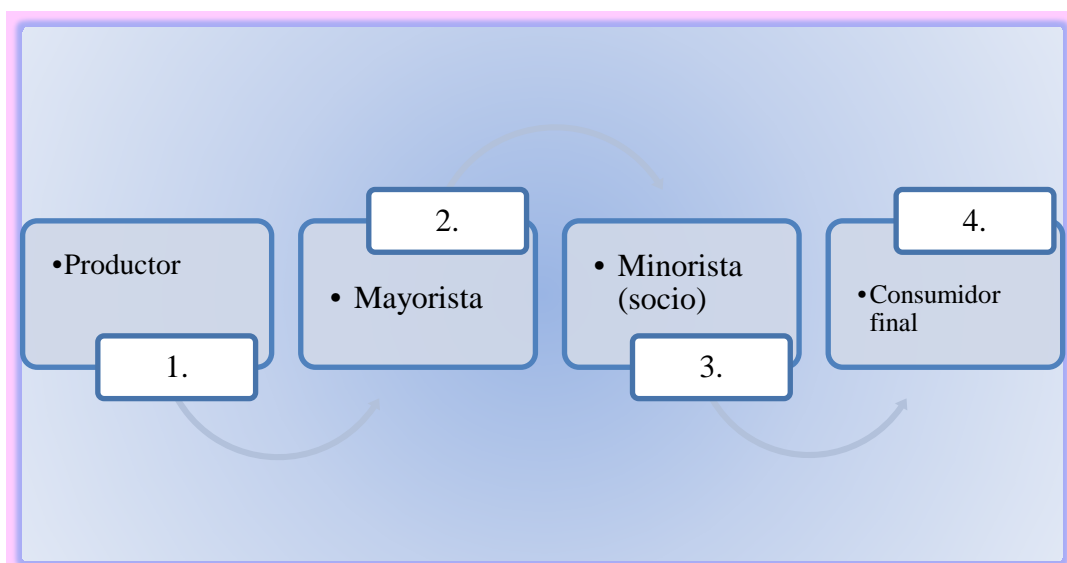
## 4.9. PROPÓSITO 4.

### 4.9.1. Selección de canales de distribución

No solo es simplemente de transferir el producto hasta que llegue a las manos de los consumidores, sino que también debemos colocar el producto en el sitio y en el momento adecuado para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Para realizar una excelente comercialización o distribución del producto, lo más adecuado sería una buena selección de los nuevos mercados a distribuir ya que serán ellos los encargados de colocar los productos de primera necesidad en el mercado peninsular.

La Figura 7 muestra el canal de distribución apropiado puesto que es primero el productor de los plátanos y frutas quienes se encargan de sembrar y producir que por lo general son de la Región Sierra, quien vende a un cliente mayorista que distribuye a los comerciantes de la asociación en el cantón la Libertad para luego hacerles llegar los productos al consumidor final.

**FIGURA N°7 Canal de Distribución**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.2. Creación del Slogan.

El Slogan de la La **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, fue creada mediante una selección de ideas que busquen encerrar los objetivos de la asociación, frases cortas pero que encierren gran valor significativo para los asociados, y que a su vez sea impactante, sencilla y sobre todo que sea fácilmente recordada por los clientes de la Asociación.

Esta frase es utilizada para fines publicitarios de manera de que logre captar la atención de los clientes y llegar a la preferencia del consumidor por sus productos o servicios.

**FIGURA N° 8 Slogan**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

### 4.9.3. Logotipo

El Logotipo de la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, fue creada mediante la ideología de sus asociados, es decir un símbolo que represente unión, y esfuerzo entre socios, que transmita confianza y respeto hacia los clientes, es por eso que se incluyó la imagen de un estrechón de manos, que simboliza el compromiso y el trabajo conjunto como comerciantes minoristas hacia sus clientes; impactando la visualización de tal símbolo con colores vivos, tales como el rojo, amarillo y el azul. Es importante porque es el gráfico que va a hacer que la compañía se diferencie en un mercado feroz gracias a la publicidad. Se complementó el logotipo con la inclusión de su slogan, *Lealtad, Unión y Progreso... ¡Son Las Bases para El progreso...!!*. De esta manera nuestro logotipo tendrá una distinción adicional que resalte de sus competencia, proyectando distinción y calidad de servicio.

**FIGURA N° 9 Logotipo**



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.4. Campañas Publicitarias.

#### 4.9.5. Medios Impresos

El medio impreso que se utilizará para promocionar a la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad, son los trípticos, en los cuales se detalla información sobre la institución.

#### 4.9.6. Tarjeta de presentación

Se procedió a Diseñar una tarjeta de presentación de La **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, dando énfasis la buena atención en una excelente atención al cliente, ofreciendo Frutas y productos de primera necesidad a bajos costos y de alta calidad. Adicionalmente se detalla la dirección exacta de donde está ubicado este centro de abasto.

FIGURA N° 10 Tarjeta de presentación



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.7. Díptico

E díptico es una herramienta fundamental para detallar la descripción de la Organización, es por eso que la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos**, es por eso que hemos implementado la utilización de estos folletos en nuestros procesos de venta. Los Dípticos estarán colocados en un lugar visible de nuestro local comercial, con el fin de que el cliente que nos visite, lo pueda obtener y leer, obsequiándoselo con el fin de que se entere de las promociones y demás descuentos que ofrecemos en los diferentes productos que se comercializan en nuestra asociación. Siendo estos llamativos e innovadores de agrado para el cliente.

**FIGURA N° 11**Díptico



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



#### 4.9.8. Tríptico.

Se escogió a los Trípticos como medio promocional, puesto que es una herramienta en la que puede colocar la mayor información posible de la “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad. En ella se detallaran los fines corporativos que tiene la asociación, su misión visión y Valores Corporativos, adicionalmente se colocara la estructura Organizacional y su representante. Con el fin de que los clientes se enteren quienes son los socios y cuáles son los productos que ofrece a sus clientes. Creándole una identidad asociativa que las diferencie de las demás.

FIGURA N° 12 Tríptico



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.9. Cuñas Radiales

Se realizarán cuñas radiales que tendrán una duración de 20 segundos, tiempo en el que se va a transmitir hacia la audiencia general de la Provincia de Santa Elena, la mayor información sobre la variedad de productos que la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad**, ofrece a sus clientes habituales y público en general. Se publicará en las radios con mayor audiencia y popularidad de la Provincia de Santa Elena, tales como: Radio Genial del Cantón Santa Elena, Radio Amor del cantón La Libertad y Radio Náutica del Cantón Salinas. Los anuncios se emitirán en días festivos, tales como carnaval, semana Santa, días de las madres, difuntos, Navidad, Fin de Año y aniversario de la Asociación. Las **Cuñas Radiales**, serán difundidas por las radios tres veces al día, en un horario comprendido entre las **09h30, 12h30 y 17h00**, horario de mayor sintonía y audiencia de las radios, en la provincia.

FIGURA N° 13 Cuña radial



**Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas**



**“Unidos Venceremos”**  
LA LIBERTAD-ESTADOS  
Fundada el 5 de Octubre de 1989  
Acreditación Ministerial Aprobada N° 000456  
Del Ministerio de Bienestar Social

Visita nuestros Locales, **DONDE ENCONTRARAS VARIEDAD DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, FRUTAS Y DE MÁS ALIMENTOS FRESCOS Y DE ALTA CALIDAD.**

Encuétranos en El Sector Mariscal Sucre Av. Séptima entre Calles 21 y 22. (Mercado de La Libertad).

Visítanos en:  
**Facebook:** Asociación de Comerciantes Minoristas “Unidos Venceremos”  
**Página Web:** [www.asounidosvenceremos.simplesite.com](http://www.asounidosvenceremos.simplesite.com)  
**Correo Electrónico:** [asociacion\\_unidos\\_venceremos@hotmail.com](mailto:asociacion_unidos_venceremos@hotmail.com)

Sra. Janeth León  
Presidenta de La Asociación

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán




#### 4.9.10. Contenido del mensaje.

Somos una **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad**, ubicado en el Sector Mariscal Sucre Av. Séptima y entre Calles 21 y 22 ava.

FIGURA N° 14 Contenido del mensaje

## Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas



“Unidos Venceremos”

LA LIBERTAD-ECUADOR  
Fundada el 5 de Octubre de 1989  
Acuerdo Ministerial Aprobado N° 000456  
Del Ministerio de Bienestar Social

*Visita nuestros Locales, DONDE ENCONTRARAS VARIEDAD DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, FRUTAS Y DE MÁS ALIMENTOS FRESCOS Y DE ALTA CALIDAD.*

*Conoce nuestros locales Comerciales, donde serás atendido personalmente por sus propietarios, brindándote variedad de productos a bajos costos, pero siempre pensando en la calidad que nos distingue de los demás.*

**Sra. Janeth León**  
**Presidenta de La Asociación**

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad.  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.11. Publicidad Exterior.

##### 4.9.11.1. Gigantografía.

Uno de los medios tradicionales para la publicidad de cualquier producto o servicio es la gigantografía, por lo que es una buena opción para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad. La gigantografía que se colocara, debe ser llamativa y fácil de entender, con un fondo que logre captar la atención del público, vendiendo colores que llamen la atención de los espectadores y con una imagen fácil de entender y reconocer, con en el caso de la asociación el logo institucional y sus productos. Las ventajas de las vallas son muchas, ya que muchas personas no tienen acceso a todos los medios masivos de publicidad; de tal manera que gracias a las vallas se podrá mantener presente la imagen institucional de la asociación, colocándola en un sitio estratégico de la Provincia de Santa Elena, de constante afluencia de peatones y vehículo, con el fin de que todo aquel que transite por donde esté ubicada la valla se lleve una perspectiva de la actividad comercial que se desarrolla y genere la necesidad de visitar nuestros locales.

**FIGURA N° 15 Gigantografía**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.11.2. Banner.

Los Banner son una excelente herramienta de persuasión, puesto que son llamativos y creativos, dependiendo el mensaje que se quiera transmitir. Por aquello hemos decidido colocar dichos banner en los locales de los diferentes socios de la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad**, con el fin de despertar el interés de nuestro público objetivo, así como el interés de futuros prospectos, al estar bien diseñados y situados en sitios estratégicos del Mercado de La Libertad, lugar de constante afluencia de personas y donde la actividad comercial es alta.

**FIGURA N° 16 Banner**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

## 4.9.12. Herramientas Promocionales.

### 4.9.12.1. Material Pop

#### Camisetas:

Es una de las herramientas promocionales más exitosa para la captación de clientes y futuras prospectos, debido a que impulsa y motiva la compra directa de los productos que ofrece la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad**.

Las camisetas serán diseñadas con el fin de mostrar el logo institucional de la asociación de comerciantes, de tal manera que los clientes al momento de colocárselas nos realicen una publicidad viral. Las camisetas serán confeccionadas con tela algodón y serán hechas en las siguientes medidas **M, S, L Y XL**.

**FIGURA N° 17 Camisetas**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

## Gorras:

Este accesorio es de uso frecuente en las personas, por lo que hemos decidido obsequiar a nuestros clientes más frecuentes tal motivación de compra, en la que se va a resaltar el logotipo de nuestra asociación, impactando la visualización de las demás personas, generando expectativa de compra y posicionamiento de la marca.

**FIGURA N° 18 Gorras**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

### **Llaveros:**

Se obsequiarán llaveros a los clientes que realicen sus compras frecuentemente en nuestros locales de la Asociación de Comerciantes Minoristas **Unidos Venceremos**, incentivándolos a que sigan escogiéndonos como primera opción al momento de realizar sus compras de productos de primera necesidad.

El llavero será para los clientes un elemento de recordación de la Asociación, puesto que siempre estará presente el logo institucional, en la mente del consumidor.

**FIGURA N°19 Llaveros**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad.  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

### **Esferográficos:**

Hoy en día el bolígrafo es muy indispensable, puesto que con él se pueden anotar diferentes apuntes de interés personal. Es por ello que se ha seleccionado este producto para la promoción de nuestra asociación, de tal manera que se constituye en una herramienta que permite mostrar la imagen de la **Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad**, mediante su logo y su slogan, además es un instrumento de uso diario que los clientes lo llevarán consigo mismo permanentemente por la utilidad que le brinda en sus múltiples tareas.

**FIGURA N° 20 Esferográficos**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad.  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



## Calendario:

Los calendarios serán entregados a todos los clientes que hagan compra superiores a los \$20,00, y serán entregados cada tres meses, es decir en fechas importantes para la asociación, tales como: Aniversario de la Asociación, Día De Las Madres, Navidad y Fin de Año. De esta manera la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos del cantón La Libertad, permanecerá presente en la mente de sus clientes.

El diseño será elegido a gusto y preferencia de los clientes, pero siempre resaltara los atributos de nuestra asociación.

FIGURA N° 21 Calendario



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



## Medios Electrónicos:

Se creará una página web en donde los clientes podrán mantenerse informados del precio y productos que ofrece la Asociación de Comerciantes Minoristas **Unidos Venceremos del Cantón La Libertad**, con el fin de que se cambie esa mala percepción de algunos clientes, que tienen con respecto a la atención y la presentación de sus productos, de tal manera que permitirá aumentar la satisfacción del cliente al recibir un producto con una mejor presentación y calidad.

Página Web: [www.asounidosvenceremos.simplesite.com](http://www.asounidosvenceremos.simplesite.com)

FIGURA N° 22 Página web



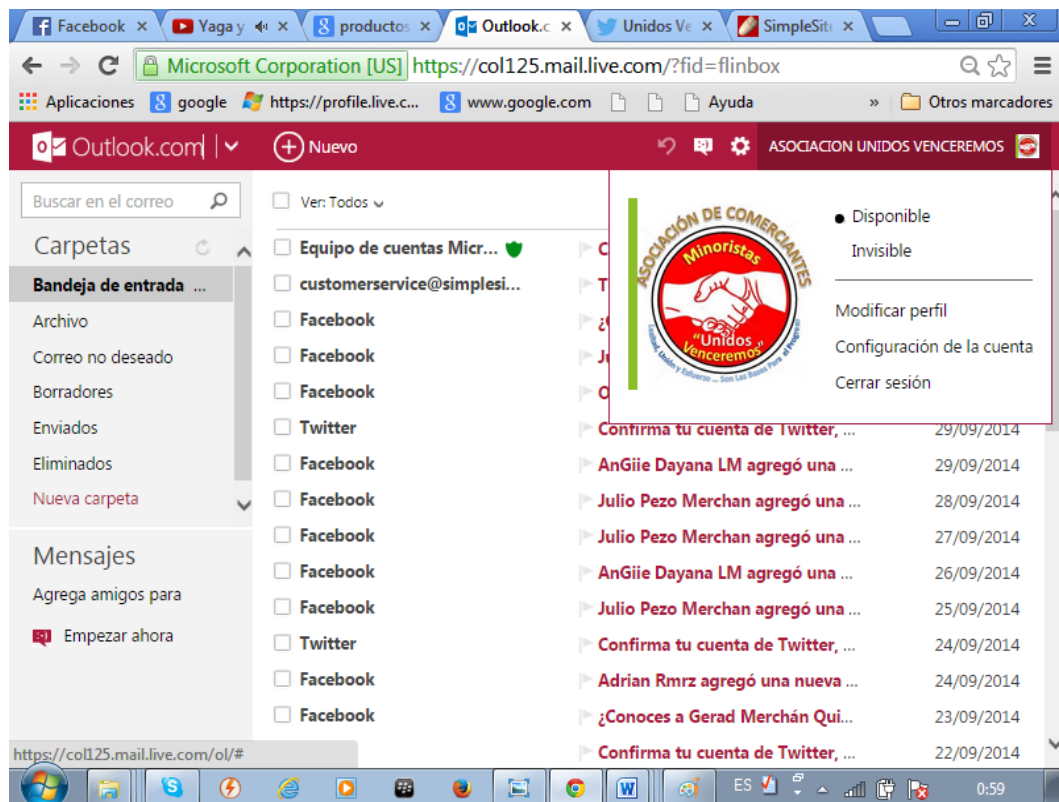
Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.12.2. Cuenta de Hotmail – Correo Electrónico.

El Hotmail o también llamado **correo electrónico**, es otro de los medios de interacción con nuestros clientes y usuarios en la cual se puede fortalecer una relación de amistad con cada uno, captando cada vez más clientes y visitantes. Este medio ayudara a nuestra tienda a posesionarse con más fuerzas, se considera que se enviaran mensajes informativos a los correos electrónicos de los clientes acerca de nuestras promociones de ventas, ya sean descuentos en compras, premios, sorteos, cupones, combos promocionales y de más estrategias de promoción, que serán aplicadas a la Asociación de Comerciantes Minoristas **Unidos Venceremos del cantón La Libertad**

**Correo Electrónico:**[asociacion\\_unidos\\_venceremos@hotmail.com](mailto:asociacion_unidos_venceremos@hotmail.com)

**FIGURA N° 23** Página correo electrónico



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.12.3. Cuenta en Facebook y publicidad en el Fans Page.

Se utilizará esta red social, como uno de nuestros medios principales de comunicación, que permitirá el intercambio de opiniones y sugerencias hacia nuestra asociados, convirtiéndose tal red social en una herramienta indispensable de comunicación entre el cliente-vendedor, manteniendo la interacción en tiempo real, acogiendo dudas, sugerencias de ventas y pedidos a domicilios, lo que va permitir brindar un valor agregado al producto que ofrecemos y distribuimos, ya que al mostrarle la cartera de productos a través de esta red social los clientes tendrá curiosidad por seguir investigando, creándole de ésta manera la necesidad de visitar los locales comerciales de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos** del cantón La Libertad.

A su vez generará publicidad a la asociación de comerciantes minoristas y por ende se podrá promocionar de manera más efectiva nuestros productos.

**Facebook:** Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos** del cantón La Libertad.

FIGURA N° 24 Página de facebook



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### 4.9.12.4. Cuenta en Twitter

Twitter es un servicio de red social, que le va a permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes, conocidos como Twitts. Con esta simple premisa es como se logra un gran éxito, una especie de comunidad cibernética que busca enterarse de los últimos acontecimientos de los temas de su interés. Esta herramienta es perfecta para difundir las direcciones de nuestro Correo Electrónico, Facebook Organizacional y sobre todo de difundir la dirección de nuestra PaginaWeb [www.asounidosvenceremos.simplesite.com](http://www.asounidosvenceremos.simplesite.com).

Otra ventaja de esta herramienta tecnológica es que en cualquier momento podemos dejar de seguir a alguien, podemos enviar mensajes a nuestros seguidores o incluso hacer que nuestras publicaciones sean privadas para gente que no te esté siguiendo.

FIGURA N° 25 Página en twitter



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.10. PROPÓSITO 5.

#### 4.10. FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN

Todas las herramientas a utilizar e implementar dentro del presente Plan de Promocional, para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos** deben ser presupuestadas, ya que representan costes que son necesarios de cuantificar y analizar, para ello exponemos a continuación la utilización de los siguientes cuadros, donde se presupuestan los siguientes materiales.

##### 4.10.1. Presupuesto de Publicidad

**CUADRO N° 15 Presupuesto de Publicidad**

Presupuesto Publicidad				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total	
Gigantografía	3	\$ 90.00	\$	270.00
Banner	4	\$ 25.00	\$	100.00
Trípticos	1000	\$ 0.15	\$	150.00
Díptico	1000	\$ 0.10	\$	100.00
Tarjeta de presentación	500	\$ 0.20	\$	100.00
Cuña Radial	90	\$ 3.00	\$	270.00
<b>Total</b>				<b>\$ 990.00</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

**CUADRO N° 16 Presupuesto promocional**

Presupuesto Promocional				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total	
Llaveros	300	\$ 0.75	\$	225.00
Bolígrafos	400	\$ 1.00	\$	400.00
Gorras	300	\$ 2.00	\$	600.00
Camisetas	400	\$ 3.00	\$	1,200.00
Calendarios	1000	\$ 0.50	\$	500.00
<b>Total</b>				<b>\$ 2,925.00</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



#### 4.10.2. Presupuesto de Marketing Directo.

**CUADRO N° 17 Presupuesto de marketing directo**

MARKETING DIRECTO													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Pag. Web	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Facebook	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
Twitter	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108
Correo electrónico	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>400</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.10.3. Presupuesto Plan Promocional

**CUADRO N° 18 Presupuesto del plan promocional**

Presupuesto Plan Promocional	
Descripción	Total
Herramientas publicitarias	\$ 990.00
Herramientas promocionales	\$ 2,925.00
Marketing directo	\$ 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,315.00</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.10.4. Explicaciones del presupuesto

Es necesario para la implementación de un plan promocional en la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos. Realizar un presupuesto de todo lo que le va implicar la realización del mismo, de tal manera que se tenga una fijación general del presupuesto total de promoción que se va a necesitar para tal inversión. Todas las herramientas a utilizar e implementar dentro del presente Plan de Promocional, para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos deben ser presupuestadas, ya que representan costes que son necesarios de cuantificar y analizar, para ello exponemos a continuación la utilización de los siguientes cuadros, donde se presupuestan los siguientes materiales.

#### 4.10.5. Estado de Resultado sin el plan promocional

### Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas

#### Unidos Venceremos

Fundada el 5 de Octubre de 1989

Acuerdo Ministerial Aprobado N° 000456

Del Ministerio de Bienestar Social

#### CUADRO N° 19 Estado re resultados sin el plan promocional

ESTADO DE RESULTADO					
INGRESO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 54,000.00	\$ 56,700.00	\$ 59,535.00	\$ 62,511.75	\$ 65,637.34
Costos de ventas	\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 2,205.00	\$ 2,315.25	\$ 2,431.01
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 52,000.00</b>	<b>\$ 54,600.00</b>	<b>\$ 57,330.00</b>	<b>\$ 60,196.50</b>	<b>\$ 63,206.33</b>
<b>EGRESOS</b>					
Gastos administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Gastos de ventas	\$ 1,000.00	\$ 1,050.00	\$ 1,102.50	\$ 1,157.63	\$ 1,215.51
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 2,200.00</b>	<b>\$ 2,310.00</b>	<b>\$ 2,425.50</b>	<b>\$ 2,546.78</b>	<b>\$ 2,674.11</b>
Utilidad antes de impuesto	\$ 49,800.00	\$ 52,290.00	\$ 54,904.50	\$ 57,649.73	\$ 60,532.21
Impuesto a la renta	\$ 37,350.00	\$ 39,217.50	\$ 41,178.38	\$ 43,237.29	\$ 45,399.16
Utilidad neta de ejercicio	\$ 12,450.00	\$ 13,072.50	\$ 13,726.13	\$ 14,412.43	\$ 15,133.05
<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 12,450.00</b>	<b>\$ 13,072.50</b>	<b>\$ 13,726.13</b>	<b>\$ 14,412.43</b>	<b>\$ 15,133.05</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



#### 4.10.6. Flujo de Caja sin el Plan Promocional

Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos venceremos

Fundada el 5 de Octubre de 1989

Acuerdo Ministerial Aprobado N° 000456

Del Ministerio de Bienestar Social

##### FLUJO DE CAJA

INGRESO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>		\$ 54,000.00	\$ 56,700.00	\$ 9,535.00	\$ 62,511.75	\$ 65,637.34
TOTAL DE INGRESO		\$ 54,000.00	\$ 56,700.00	\$ 59,535.00	\$ 62,511.75	\$ 65,637.34
EGRESOS OPERACIONALES						
<b>Costos de ventas</b>		\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 2,205.00	\$ 2,315.25	\$ 2,431.01
Egresos no operacionales						
<b>Inversión fija</b>	3000					
<b>Capital de trabajo</b>	2000					
<b>Gastos administrativo</b>		\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
<b>Gastos de ventas</b>		\$ 1,000.00	\$ 1,050.00	\$ 1,102.50	\$ 1,157.63	\$ 1,215.51
<b>Impuesto a la renta</b>			\$ 14,066.06	\$ 14,769.37	\$ 15,507.83	\$ 16,283.23
Total de egresos	<b>5000</b>	<b>\$ 2,200.00</b>	<b>\$ 16,376.06</b>	<b>\$ 17,194.87</b>	<b>\$ 18,054.61</b>	<b>\$ 18,957.34</b>
<b>Flujo neto generado</b>	-5000	\$ 53,800.00	\$ 56,490.00	\$ 59,314.50	\$ 62,280.23	\$ 65,394.24
<b>Capital propio</b>	-5000					
Saldo de caja y banco		<b>\$ 53,800.00</b>	<b>\$ 110,290.00</b>	<b>\$ 169,604.50</b>	<b>\$ 231,884.73</b>	<b>\$ 297,278.97</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.10.7. Análisis.

Una vez analizado cada una de las tablas se pueden mencionar que los productos que se expenden en la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos** del cantón La Libertad, como productos de primera necesidad, legumbres, plátanos y frutas, si tiene una acogida favorable por parte de los consumidores, por lo que se destaca en el flujo una **TIR de 59,45 %**, lo cual le permite a los Socios de las **“Unidos Venceremos”** del Cantón La Libertad, poder subsistir y cubrir sus necesidades básicas, pero no les permite tener mayores ingresos para mejorar su calidad de vida.

Es por ello que se necesita la implementación del presente Plan Promocional, el cual les ayudará a maximizar sus ingresos gracias a las diferentes herramientas de promoción que se les dé a los productos que ofrezca la Asociación de Comerciantes.

Al aplicar las diferentes estrategias de marketing, en la Asociación de Comerciantes se darán diferentes gastos de operación, por lo cual es necesario tenerlo presupuestados y proyectados al futuro, con el fin de que se ejecuten conforme a las condiciones económicas y estabilidad comercial, con la que cuenta la asociación.

Si se aplica el plan de marketing en los procesos comerciales de la asociación se abrirán nuevas perspectiva, por parte del clientes, se podrá fidelizar, y mantener presente la marca de la asociación en la mente de los consumidores. Convirtiéndose en un referente del mercado local, y de esta manera se podrá diferenciarse de sus competidores, generando ventajas competitivas.

#### 4.10.8. Estado de Resultado con el Plan Promocional.

Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos venceremos”

Fundada el 5 de Octubre de 1989

Acuerdo Ministerial Aprobado N° 000456

Del Ministerio de Bienestar Social

#### CUADRO N° 20 Estado de resultados con el plan promocional

ESTADO DE RESULTADO					
INGRESO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>	\$ 62,100.00	\$ 65,205.00	\$ 68,465.25	\$ 71,888.51	\$ 75,482.94
<b>Costos de ventas</b>	\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 2,205.00	\$ 2,315.25	\$ 2,431.01
Total Ingresos	\$ 60,100.00	\$ 63,105.00	\$ 66,260.25	\$ 69,573.26	\$ 73,051.93
EGRESOS					
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 1,000.00	\$ 1,050.00	\$ 1,102.50	\$ 1,157.63	\$ 1,215.51
<b>Gastos de plan promocional</b>	\$ 4,315.00	\$ 4,530.75	\$ 4,757.29	\$ 4,995.15	\$ 5,244.91
Total Egresos	\$ 6,515.00	\$ 6,840.75	\$ 7,182.79	\$ 7,541.93	\$ 7,919.03
Utilidad antes de impuesto	\$ <b>53,585.00</b>	\$ <b>56,264.25</b>	\$ <b>59,077.46</b>	\$ <b>62,031.33</b>	\$ <b>65,132.90</b>
<b>Impuesto a la renta</b>	\$ 13,396.25	\$ 14,066.06	\$ 14,769.37	\$ 15,507.83	\$ 16,283.23
Utilidad neta de ejercicio	\$ <b>40,188.75</b>	\$ <b>42,198.19</b>	\$ <b>44,308.10</b>	\$ <b>46,523.50</b>	\$ <b>48,849.68</b>
Utilidad acumulada del ejercicio	\$ <b>40,188.75</b>	\$ <b>42,198.19</b>	\$ <b>44,308.10</b>	\$ <b>46,523.50</b>	\$ <b>48,849.68</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.10.9. Flujo de Caja con El Plan Promocional

Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”  
 Fundada el 5 de Octubre de 1989  
 Acuerdo Ministerial Aprobado N° 000456  
 Del Ministerio de Bienestar Social  
 CUADRO N° 21 Flujo de caja con el plan promocional

INGRESO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>			\$ 56,700.00	\$ 59,535.00	\$ 62,511.75	\$ 65,637.34	\$ 68,919.20
<b>TOTAL DE INGRESO</b>			<b>\$ 56,700.00</b>	<b>\$ 59,535.00</b>	<b>\$ 62,511.75</b>	<b>\$ 65,637.34</b>	<b>\$ 68,919.20</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>							
<b>costos de ventas</b>			\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 2,205.00	\$ 2,315.25	\$ 2,431.01
Egresos no operacionales							
<b>inversión fija</b>	3000						
<b>capital de trabajo</b>	2000						
<b>gastos administrativo</b>			\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
<b>Gastos de ventas</b>			\$ 1,000.00	\$ 1,050.00	\$ 1,102.50	\$ 1,157.63	\$ 1,215.51
<b>gastos del plan</b>			\$ 4,315.00	\$ 2,913.75	\$ 3,059.44	\$ 3,212.41	\$ 3,373.03
<b>impuesto a la renta</b>			\$ 13,396.25	\$ 14,066.06	\$ 14,769.37	\$ 15,507.83	\$ 16,283.23
Total de egresos	<b>5000</b>	<b>\$ 19,911.25</b>	<b>\$ 19,289.81</b>	<b>\$ 20,254.31</b>	<b>\$ 21,267.02</b>	<b>\$ 22,330.37</b>	<b>\$ 22,330.37</b>
<b>flujo neto generado</b>	-5000	\$ 60,815.00	\$ 62,238.75	\$ 65,350.69	\$ 68,618.23	\$ 72,049.14	
<b>capital propio</b>	-5000						
<b>saldo de caja y banco</b>		<b>\$ 60,815.00</b>	<b>\$ 123,053.75</b>	<b>\$ 188,404.44</b>	<b>\$ 257,022.67</b>	<b>\$ 329,071.80</b>	

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

En el Flujo de Caja se consideran los valores a partir de la Utilidad Neta calculada en el Estado de Resultado, ambos estados financieros pueden observar en los cuadros; en este flujo se tomó en cuenta los **ingresos y egresos** que tendrá la empresa en el cual se proyecta a un plazo de 5 años.

En el flujo de Caja se toman en cuenta el valor de la inversión inicial, total ingresos, total egresos y capital de trabajo. En el Flujo de Caja se presenta un VAN de \$ \$ 223,301.82 descontando a una TMAR del 15.03% y una TIR de 62.59%, y se recupera la inversión del Plan Promocional en el 1er año contando desde la apertura del negocio. Ante el detalle de las tablas implementando el Plan Promocional, podemos observar que esto permitirá a la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos** del Cantón La Libertad, generar mayores ventas y sobre todo obtener un buen margen de rentabilidad, debido a que la TIR con la realización del plan es del **62,59%** lo cual les permite con esta tasa generar mayores ganancias y de esta manera obtener un mayor desarrollo económico a los socios.

Valor superior a la tasa de descuento, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto, es decir que la aplicación del presente plan promocional. Todas estas variables fueron obtenidas luego de la elaboración del respectivo flujo de caja proyectado a 5 años.

Por el método de la TIR (tasa interna de retorno) se evidencia la viabilidad del proyecto ya que es mayor a la TMAR (tasa mínima de rentabilidad esperada), siempre que la TIR sea mayor a la TMAR se aceptará el proyecto; y así mismo se conocerá que los flujos generados traídos al presente representan un VAN (Valor actual neto) positivo. Vemos que la tasa interna de retorno del proyecto es atractiva, por lo que la aplicación del presente Plan Promocional Para La Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Venceremos.

#### 4.10.10. Comparación de la Utilidad Neta con y sin el Plan Promocional

**CUADRO N° 22 Comparación de la Utilidad Neta con y Sin el Plan Promocional**

Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad sin el plan	\$ 12,450.00	\$ 13,072.50	\$ 13,726.13	\$ 14,412.43	\$ 15,133.05
Utilidad con el plan	<b>\$ 40,188.75</b>	<b>\$ 42,198.19</b>	<b>\$ 44,308.10</b>	<b>\$ 46,523.50</b>	<b>\$ 48,849.68</b>
Diferencia	\$ 27,738.75	\$ 29,125.69	\$ 30,581.97	\$ 32,111.07	\$ 33,716.62

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

En la presenta tabla realizaremos una comparación con respecto a la Utilidad Neta, con o sin el plan promocional, en el estado de resultado, comparando ambos, con el fin de determinar cuánto es la utilidad acumulada del ejercicio en los próximos 5 años, de tal manera que se vea cuanto se va a invertir en promoción cada año pronosticado en las proyecciones de la demanda.

Vemos que la diferencia en el primer año es considerable, ascendiendo esta a \$ 27.738,75 con incremento de \$ 2.000 dólares aproximadamente en los próximos cinco años proyectados.

Por lo que es necesario aplicar en los procesos comerciales de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos, del cantón La Libertad, el presente Plan de Marketing, por ser factor indispensable para el crecimiento y desarrollo de todos sus asociados. Atreves de una nueva perspectiva de comercialización, que se en marque en las nuevas tendencias de la comercialización y el servicio al cliente, permitiendo que éste centro de abasto mediante la aplicación del plan de marketing, se convierta en el numero uno del mercado local, y de esta manera se podrá diferenciarse de su competidores, generando ventajas competitivas.

## 4.11. PLAN DE ACCIÓN.

Plan De Acción Para La Asociación De Comerciantes Minoristas De Plátanos Y Frutas "Unidos Venceremos"				
<b>DENOMINACION DEL PROGRAMA:</b> Comercialización De Productos de Primera Necesidad y Plátanos y frutas				
<b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿Cómo inciden las estrategias promocionales, en el nivel de ventas de la "Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos" del Cantón La Libertad?.				
<b>FIN DEL PROYECTO:</b> "PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE PLÁTANOS Y FRUTAS UNIDOS VENCEREMOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD".			<b>INDICADORES:</b>	
<b>PROPÓSITO DEL PROYECTO:</b> Establecer Estrategias Promocionales, que permitan aumentar el nivel de ventas de la "Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos" del Cantón La Libertad.			<b>INDICADOR:</b> Nivel de Ventas de la Asociación de Comerciantes "Unidos Venceremos".	
<b>COORDINADOR DEL PROYECTO:</b> Julio César Pezo Merchán				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES:	ESTRATEGIAS	COORDINADOR DEL OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer estrategias promocionales, que permitan mejorar los procesos de ventas de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumentar la participación de mercado de la marca en un 45 %, en un periodo de de 1 año, aplicando estrategias competitivas.</li> <li>➤ Aumento del Nivel de ventas en un 35% de la demanda satisfecha de la Población.</li> <li>➤ Disminución del Número de la Demanda Insatisfecha en un 30 % del segmento escogido.</li> </ul>	Estrategias Competitiva	<b>Sra. Janeth León</b> Presidenta de la Asociación "Unidos Venceremos"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Identificación las necesidades de los consumidores.</li> <li>1.2. Segmentar el mercado.</li> <li>1.3. Seleccionar las estrategias promocionales más idóneas.</li> <li>1.4. Aplicarlas de acuerdo a la actividad comercial que desempeñe cada socio.</li> <li>1.5. Evaluación y control de los resultados.</li> </ol>
Implementar descuentos en los productos, de acuerdo al volumen y frecuencia de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Descuentos del 15% al 25 % de los productos al por mayor.</li> <li>➤ Atender las necesidades de los Clientes en un 40% del segmento escogido.</li> <li>➤ Mejorar la atención al cliente en un 65 %.</li> </ul>	Estrategias de Políticas de Descuentos promocionales.	<b>Sra. Janeth León</b> Presidenta de la Asociación "Unidos Venceremos"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Analizar el % de ingresos en ventas.</li> <li>1.2. Obtener las fuentes de datos de frecuencia de compra y clientes habituales.</li> <li>1.3. Preparar estrategias de descuentos.</li> <li>1.4. Ejecución de estrategias.</li> <li>1.5. Análisis de los resultados obtenidos, en periodos.</li> </ol>
Aplicar Marketing Directo, mediante la interacción del vendedor-cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar estrategias de fidelización en un 20%, en los procesos de ventas de la asociación.</li> <li>➤ Aumentar la fidelidad de los clientes en un 35%, mediante incentivos, que mejoren la relación cliente-asociación.</li> </ul>	Estrategias de Fidelización	<b>Sra. Janeth León</b> Presidenta de la Asociación "Unidos Venceremos"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Identificar la insatisfacción del cliente.</li> <li>1.2 Definir la información que se proporcionara al cliente, del producto o servicio a ofrecer.</li> <li>1.3 Capacitar a la fuerza de venta, referente a dichos temas.</li> <li>1.4 Direcccionar al cliente hacia una venta relacional.</li> <li>1.5 Seguimiento del cliente.</li> </ol>

<p>Evaluar las estrategias promocionales, mediante un monitoreo, seguimiento y control de las variables estudiadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplimiento de los objetivos promocionales, en un 60%.</li> <li>➤ Controles periódicos, del nivel de ventas en un 40%.</li> </ul>	<p>Estrategias de Promoción.</p>	<p><b>Sra. Janeth León</b>  Presidenta de la Asociación “Unidos Venceremos”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Analizar si se están cumpliendo los objetivos específicos.</li> <li>1.2 Establecer Periodos de evaluación de las estrategias.</li> <li>1.3 Control sistemático de los procesos de compra y venta.</li> <li>1.4 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos</li> <li>1.5 Correcciones de falencias encontradas.</li> </ol>
<p>Brindar nuevas opciones de compra, mediante la diversificación de productos, que permita aumentar la cartera de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innovación del stock de mercadería en un 45 % anual.</li> <li>➤ Rotación de Mercadería en un 30 %.</li> <li>➤ Diversificación del producto en un 30%</li> </ul>	<p>Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos.</p>	<p><b>Sra. Janeth León</b>  Presidenta de la Asociación “Unidos Venceremos”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Estudio del Mercado Local.</li> <li>1.2 Identificar la Participación del Mercado de la Asociación.</li> <li>1.3 Identificación de las necesidades del cliente.</li> <li>1.4 Satisfacer la demanda insatisfecha, con variedad de productos.</li> <li>1.5 Evaluar los resultados</li> </ol>
<p>Implementar programas informáticos que permitan agilizar los procesos de atención.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicación de software informáticos, en la asociación en un 40%, optimizar tiempo.</li> <li>➤ Aplicar la redes Sociales en un 75% en los procesos comerciales</li> <li>➤ Difundir el mensaje de la asociación en un 50%, en los medios de comunicación locales</li> </ul>	<p>Estrategias tecnológicas.</p>	<p><b>Sra. Janeth León</b>  Presidenta de la Asociación “Unidos Venceremos”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Selección de herramientas tecnológicas.</li> <li>1.2 Implementación de Sistemas Informáticos.</li> <li>1.3 .Ejecución de herramientas tecnológicas.</li> <li>1.4 .Evaluación de las herramientas tecnológicas.</li> <li>1.5 . Control y monitoreo de los procesos operativos.</li> </ol>
<p>Aumentar el nivel de ventas de la Asociación, a través de la implementación de un plan promocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promoción de Ventas en un 75 % en los procesos comerciales.</li> <li>➤ Descuentos en un 30% a clientes habituales.</li> <li>➤ Créditos del 20% a clientes potenciales.</li> </ul>	<p>Estrategias de Ventas.</p>	<p><b>Sra. Janeth León</b>  Presidenta de la Asociación “Unidos Venceremos”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Aplicar un mix del Marketing, dirigido a un segmento específico.</li> <li>1.2 Seleccionar el canal de distribución.</li> <li>1.3 Seleccionar los medios de Comunicación idóneos para difundir el producto.</li> <li>1.4 Aplicar estrategias de Descuentos.</li> </ol>
<p>Seleccionar las herramientas publicitarias más efectivas e idóneas, que despierte el interés de compra del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apariciones en los medios de Comunicación en un 30%.</li> <li>➤ Capacitaciones de la fuerza de ventas en un 45%.</li> </ul>	<p>Estrategias de Comunicación y Publicidad</p>	<p><b>Sra. Janeth León</b>  Presidenta de la Asociación “Unidos Venceremos”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Identificar las falencias en ventas.</li> <li>1.2 Diseño de Un Plan Publicitario.</li> <li>1.3 Evaluación del Diseño Publicitario.</li> <li>1.4 Control del diseño Publicitario.</li> <li>1.5 Ejecución de la herramienta Publicitaria.</li> </ol>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



#### 4.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	ENE	FBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGS	SEP	OCT	NOV	DIC
Identificación las necesidades de los consumidores.	■											
Segmentar el mercado.	■											
Seleccionar las estrategias promocionales más idóneas.		■										
Analizar el % de ingresos en ventas.		■										
Obtener las fuentes de datos de frecuencia de compra y clientes habituales.			■									
Preparar estrategias de descuentos.			■									
Identificar la insatisfacción del cliente.				■								
Definir la información que se proporcionara al cliente, del producto o servicio a ofrecer.				■								
Capacitar a la fuerza de venta.					■							
Direccionar al cliente hacia una venta relacional.					■							
Seguimiento del cliente.						■						
Analizar si se están cumpliendo los objetivos específicos.						■						
Correcciones de falencias encontradas.							■					
Estudio del Mercado Local.							■					
Selección de herramientas tecnológicas.								■				
Seleccionar el canal de distribución.								■				
Seleccionar los medios de Comunicación idóneos para difundir el producto.									■			
Aplicar estrategias de Descuentos.									■			
Identificar las falencias en ventas.										■		
Diseño de Un Plan Publicitario.										■		
Evaluación del Diseño Publicitario.											■	
Control del diseño Publicitario.											■	
Ejecución de la herramienta Publicitaria.												■

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Julio César Pezo Merchán

#### 4.13. CONCLUSIONES

- La Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “**Unidos Venceremos**”, del Cantón La Libertad-Provincia de Santa Elena, quienes están diseñando estrategias promocionales, que les permitan aumentar el nivel de Ventas e Ingresos de sus negocios; al igual que contribuyan a mejorar sus operaciones productivas, comerciales y distributivas. Se aplicará en sus procesos de ventas, incentivos promocionales que genere la motivación de compra, tales como descuentos promocionales del agrado de sus clientes, permitiendo aumentar los índices de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **Unidos Venceremos**.
  
- A si como también se han seleccionado las estrategias correctas, que vallan de acuerdo a las necesidades de cada segmento escogido, permitiendo que el cliente se sienta contento y a gusto con los productos que ofrece la asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”, de esta manera se mostrara una manera diferente de atención al cliente.
  
- Otro factor a corregir que han descubierto, es la incorrecta selección de las herramientas publicitarias, por lo que es necesario elegir los medios más idóneos para mejorar la promoción de nuestros productos a ofrecer. Todas estas herramientas y estrategias serán incluidas en el presupuesto de la asociación, quedando todo debidamente registrados y justificados sus gastos y costos.
  
- Al culminar el presenta Plan Promocional, se controlará y evaluará las estrategias promocionales de las variables investigadas, con el fin de identificar las estrategias que no tengan ninguna incidencia con respecto al mejorar el índice de ventas de la Asociación de Comerciantes.

#### 4.14. RECOMENDACIONES

- En el Cantón La Libertad existe mucha competencia con respecto a la actividad del comercio, por lo que es necesario para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **“Unidos Venceremos”**, ejecutar el presente Plan Promocional.
  
- Implementar en sus procesos comerciales, tácticas, estrategias y herramientas de posicionamiento y promoción, que le permita a tal Asociación aumentar en 50% en el periodo de un año, el nivel de ventas e ingresos en sus negocios, así como también agilizar los procesos comerciales y distributivos, brindándole al cliente un producto que cumpla con todas las exigencias de calidad a un muy buen precio.
  
- Difundir la imagen corporativa mediante el logos, slogan y de más elemento que conforman la identidad organizacional de la asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **“Unidos Venceremos”**, sean estos medios, La Radio, Folletos, vallas entre otros, los mismos que permitirán resaltar la imagen **de** la asociación, estableciendo los mensajes claros y precisos, que serán difundidos a todo el público en general, apuntando al despertar el interés de compra del consumidor final, manteniendo la expectativa de los productos ofrecidos.
  
- A su vez es necesario que la implementación de este Plan promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas **“Unidos Venceremos”**, sea evaluado periódicamente cada 3 meses, con el fin de que las estrategias y herramientas aplicadas en el plan, sean monitoreadas y controladas, esperando resultados favorables para la asociación.

#### 4.15. BIBLIOGRAFÍA



- Ferrell Michael D. Hartline, (2012). Estrategia de Marketing, quinta edición, CengageLearning Editores, México.
- Haeusseler Ernest, Paul Richard, Wood Richard. (2008). Matemáticas para administración y Economía, Pearson Educación, México.
- K. Douglas Hoffman, Michael R. Czinkota, Peter R. Disckson, Patrick Dunne, Abbie Griffin, (2008). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. Tercera Edición.
- Karl E. Case; Ray C. Fair, (2008). Principios de Microeconomía, Editorial Pearson Educación, México.
- Kotler, Philip, (2008). Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, México.
- Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson, (2008). Libro Dirección de Marketing, México
- LaneKeller, Kevin, (2006). Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, México.
- La Constitución Política de la República del Ecuador, (2008). Ecuador.
- Lucas Salto, (2011) libroGuía para la Elaboración De Los Proyectos Académicos De Investigación, Ecuador.

- Méndez Álvarez, Carlos E. (2008). Libro de Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Editorial Limusa, Bogotá, Colombia.
- Myres Allen, Brealey. (2008) Principios de Finanzas Corporativas, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Naresh K. Malhotra. (2008). Investigación de Mercado, Editorial Pearson Educación. México.
- Render Barry; Stair M. Ralph Y Michele E. Hanna. (2008). Métodos cuantitativos para los negocios. Pearson Educación, México.
- Reyes Ponce Agustín y Terry George, (2008). Principios de la Administración.
- Tellis, Gerard J; Redondo, Ignacio; Kotler, Philip, Keller, Kevin.; Wells, William; Moriarty, Sandra y Burnett, John, (2011). En el libro Mezcla Promocional.
- Thomson L. (2008). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas, Prentice Hall, Colombia.
- Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Libertad.
- [www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec)
- [www.lalibertad.gob.ec](http://www.lalibertad.gob.ec)

- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
  
- [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
  
- [www.inclusión.gob.ec](http://www.inclusión.gob.ec)
  
- [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)

# **ANEXOS**

#### 4.17. ANEXO N° 1 Carta Aval

<p>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE PLÁTANOS Y FRUTAS</p>  <p>"UNIDOS VENCEREMOS"</p>	<p><b>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS</b></p> <p><b>"UNIDOS VENCEREMOS"</b></p> <p>LA LIBERTAD – ECUADOR FUNDADO EL 5 DE OCTUBRE DE 1989 Acuerdo Ministerial Aprobado N°000456 Del Ministerio de Bienestar Social</p>	
--	---	---

LA LIBERTAD, 01 DE NOVIEMBRE DEL 2013.


**INGENIERO**  
**JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE**  
DIRECTOR DE INGENIERIA EN MARKETING  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE STA. ELENA  
EN SU DESPACHO.-

**DE MIS CONSIDERACIONES:**

Yo, **JANETH LEÓN TOMALÁ** con número de cédula **091063959-0**, representante legal de la institución le emito un cordial saludo y a la vez le informo lo siguiente:

Autorizo al señor **JULIO CESAR PEZO MERCHAN**, con cedula n° **092691107-4** estudiante de la carrera que usted dignamente dirige, que proceda a realizar el trabajo de tesis con el tema **"PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS DE PLATANOS Y FRUTAS UNIDOS VENCEREMOS"** ubicado en el Cantón La Libertad año **2013-2014**, puesto que nuestra Asociación requiere de dicho servicio para mejorar el comercio en nuestro mercado. Por lo que me comprometo a otorgarle toda la información necesaria para que realice con éxito dicho trabajo, y tenga su tesis mayor realce y veracidad.

Me despido de usted muy agradecida, esperando que este documento tenga validez para el interesado.

**ATENTAMENTE,**  
  
**JANETH LEON TOMALA**  
PRESIDENTA  
TLF: 0982673945

La Libertad - Barrio Mariscal Sucre  
Correo electrónico: [aso\\_unidosvenceremos5@hotmail.com](mailto:aso_unidosvenceremos5@hotmail.com)



#### 4.18. ANEXO N° 2 Ficha De Observación

<b>LUGAR:</b> Provincia de Santa Elena Cantón La Libertad.	<b>INFORMANTE:</b> Habitantes de la Provincia de Santa Elena.
<b>FECHA:</b> 25 de Junio del 2014	<b>TEMA:</b> Plan Promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos.
<b>DESCRIPCION:</b>	
<p>Realizando la observación de campo del objeto de estudio, se pudo observar la insatisfacción de los clientes, con respecto a la atención y productos ofrecidos por parte de los propietarios de los negocios que están asociados a la Unidos Venceremos.</p> <p>De tal manera dichos factores negativos, repercute en el bajo nivel de Ventas de los Socios de la Unidos Venceremos, por lo que no están aplicando herramientas promocionales, que les pueda ayudar a mejorar sus índices de ingresos y ventas.</p> <p>Por lo antes mencionado se puede observar que es necesario diseñar un plan promocional para la Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos venceremos, que permita mejorar los procesos comerciales de dichos socios.</p>	
<b>INVESTIGADOR:</b>	<b>N°</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

#### 4.19. ANEXO N° 3 Validación de instrumentos de investigación 1



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



La Libertad, 27 de Mayo de 2014

Ingeniera,  
**Jacqueline Bacilio Bejegen, MSc.**  
**DIRECTORA UNOPAC**  
**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho.-

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos, sobre el "PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE PLÁTANOS Y FRUTAS UNIDOS VENCEREMOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014"

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
**Julio Pezo Merchán**

Validador del instrumento de Inv.  
**Ing. Jacqueline Bacilio Bejegen, MSc.**



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



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACION

Nombre: *Jacqueline Espino Bejqueri.*  
Profesión: *Jug. Comercial*  
Ocupación: *Directora UNOPAC.*  
Dirección: *Vía La Libertad - Sta Elena*  
Teléfono: *0991543548*

CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y  
LENGUAJE

ITEM	CORR.	OBSERVACIONES
8.		<i>Agrega preguntas referente a: Promociones recibidas sí, no ¿Qué servicios recibe actual- mente ¿Qué servicios adicionales le gustarían que los asociados le brindaran? ¿Ha recibido atención personalizada? ¿Cómo evalúa la aten- ción y comunicación recibida?</i>
		<i>[Signature]</i> <i>0918831314.</i>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Julio César Pezo Merchán



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



La Libertad, 28 de Mayo de 2014

Ingeniero,  
**Adrian Valencia Medranda, MSC**  
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.-

**De mi consideración:**

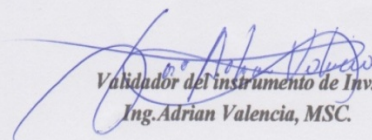
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos, sobre el "PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTESMINORISTAS DE PLÁTANOS Y FRUTAS UNIDOS VENCEREMOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014"

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

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

Atentamente,

  
Responsable de la Inv.  
Julio Pezo Merchan.

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





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



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Nombre: *Joe John Volupio*  
Profesión: *Ing. Comercial*  
Ocupación: *Docente*  
Dirección: *Univ. Estatal Santa Elena*  
Teléfono: *0986758966*

CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ITEM	CORR.	OBSERVACIONES
12	<i>pregunta</i>	<i>d'be las siguientes promociones escoja lo que le gustara re- cibir en el momento de la compra</i>
		<i>Descuentu %.</i>
		<i>-Promociones Descuentos de combus promociones.</i>

*Joe John Volupio*

## ANEXO N° 7 Entrevista



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



**Objetivo:** Recopilar información acerca de los factores promocionales que influyen en el nivel de ventas de la asociación de comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas "Unidos Venceremos", mediante el uso del presente cuestionario, para su posterior interpretación y análisis de resultados.

### ENTREVISTA

1. ¿Sabe usted cuáles son sus funciones dentro de la Asociación?

---

---

2. ¿Cuántos años tiene dentro de la Organización?

---

---

3. ¿Cuáles son los beneficios de estar asociado?

---

---

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para posicionarse en el mercado?

---

---

5. ¿Cuál es la diferencia de su servicio con respecto a la competencia?

---

---

6. ¿Cuál considera que ha sido su mejor oferta de ventas?

---

---

7. ¿Cree que la empresa está cumpliendo con los niveles de venta previstos?

---

---

8. ¿Qué estrategias de ventas realizan para incrementar sus ventas?

---

---

9. ¿Qué tipos de promociones utiliza para fidelizar a sus clientes?

---

---

10. ¿Tienen algún control en sus ingresos y egresos que determinen la liquidez con que cuentan?

---

---

11. ¿Qué uso se le da a los beneficios obtenidos?

---

---

Entrevistador: Julio Pezo Merchán

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



## ANEXO N° 8 Encuesta



**NIVERSIDAD ESTATAL  
 PENINSULA DE SANTA ELENA.  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**Objetivo:** Recopilar información acerca de los factores promocionales que influyen en el nivel de ventas de la asociación de comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas "Unidos Venceremos", mediante el uso del presente cuestionario, para su posterior interpretación y análisis de resultados.

A) DATOS PERSONALES:			
1. Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
2. Edad :	20-30	<input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-en adelante <input type="checkbox"/>
3. Estado Civil:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>
4. Nivel de Instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>

B) DATOS DE INFORMACIÓN:			
5. ¿Conoce usted, dónde ésta ubicado el centro de abasto de la asociación de Comerciantes Minoristas de Platanos y Frutas Unidos Venceremos?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
6. ¿Conoce usted los productos que se expenden en los locales de éste Centro de Abasto de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Platanos y Frutas Unidos Venceremos?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
7. ¿Esta de acuerdo con los alimentos que se expenden en el mercado de Abasto de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Platanos y Frutas Unidos Venceremos?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
8. ¿Están accesibles los valores de los productos que se expenden en dicho mercado?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
9. ¿Dónde realiza las compras de alimentos y productos de primera necesidad?			
Supermercados Aki	<input type="checkbox"/>	Paseo Shopping	<input type="checkbox"/>
Mercado Municipal	<input type="checkbox"/>	Mercado Privado	<input type="checkbox"/>
10. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de primera necesidad?			
Diario	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
11. ¿Qué factor es importante para usted al momento de realizar una compra?			
Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
12. ¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de los negocios de las Asociación de Comerciantes Minoristas de Platanos y Frutas Unidos Venceremos?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
13. ¿Que tipos de promociones son de su preferencia?			
Cupones de descuento	<input type="checkbox"/>	Combos promocionales	<input type="checkbox"/>
Muestras	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Premios	<input type="checkbox"/>	Sorteos	<input type="checkbox"/>
14. ¿Cómo percibe el servicio que ofrece la Asociación?			
Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que los asociados le brindaran?			
.....			
16. ¿Ha recibido atención personalizada?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
17. ¿Cómo evalúan la atención y comunicación recibida de parte de los comerciantes?			
Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
18. Cuales serian sus recomendaciones para los comerciantes de la asociación?			
.....			

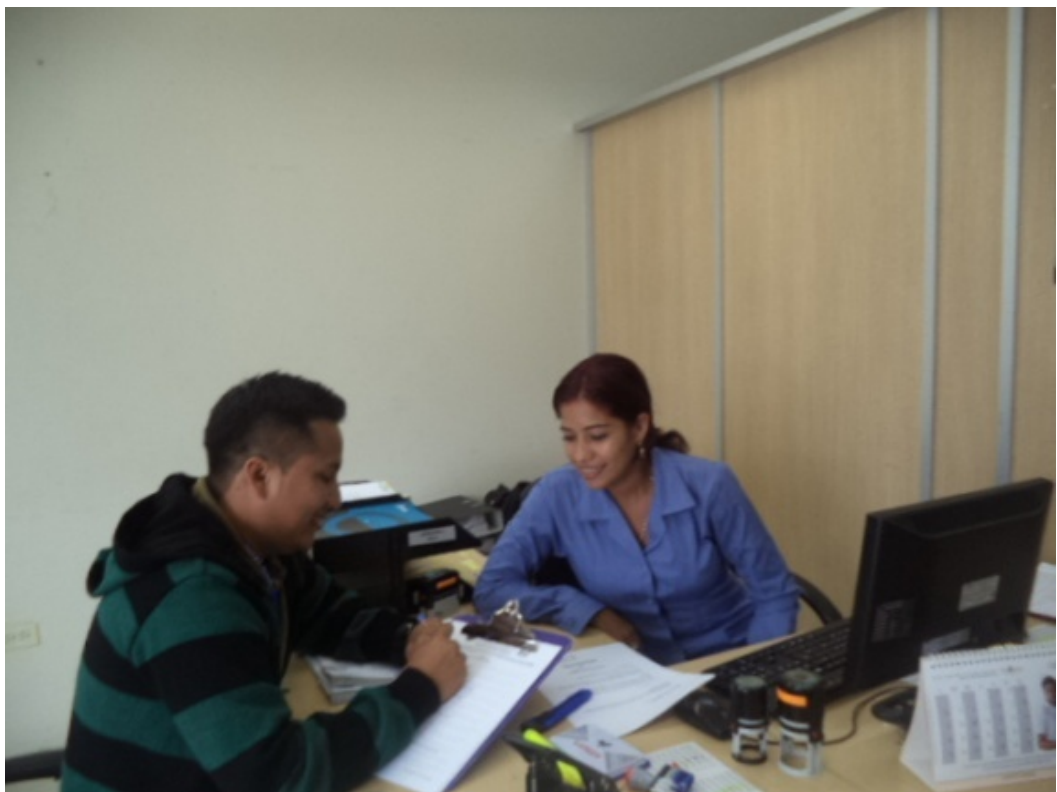
<b>Observaciones:</b> ..... ..... Encuestador: <i>Julio Pezo Merchán</i>
---

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**ANEXO N° 9 Encuesta a clientes de la Asociación de Comerciantes  
Minoristas de Plátanos y Frutas “Unidos Venceremos”,**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



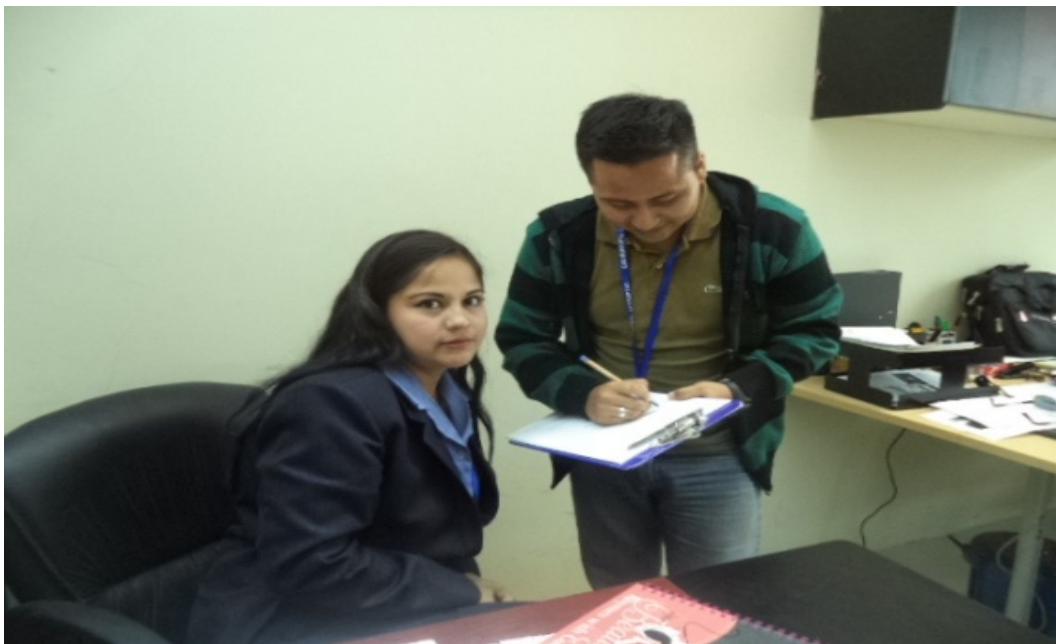
**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



Se realizó las encuestas en puntos estratégicos del cantón La Libertad, uno de estos puntos fue el G.A.D. Municipal De La Libertad, donde encontramos clientes de estatus medio bajo, los cuales conocen y realizan sus compras de víveres en este centro de abasto de asociación de Comerciantes Unidos Venceremos.



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

Dichas opiniones Fueron den Gran ayuda, al momento de seleccionar las herramientas de comunicación y promoción, puesto que en base a los resultado de la recolección de información, se despejaron varias interrogantes, con respecto al bajo nivel de ventas de la asociación Unidos Venceremos del Cantón La Libertad.

#### **ANEXO N° 10 Centro de Abastos de la Asociación**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

La “Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas Unidos Venceremos”, se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, sector Mariscal Sucre, entre calles 21 y 22ava de la Avenida Séptima, en todo el mercado de La Libertad, constituido como el mayor centro de abasto de productos de primera necesidad, que se encuentra ubicado en un sector estratégico del mercado, considerado casco comercial de La Libertad.



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán





**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

### **ANEXO N° 11 Bodegas de la Asociación**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

En estas bodegas los Socios de la asociación “*Unidos Venceremos*”, almacenan el producto que trasladado por sus proveedores nacionales, los mismos que entregan el producto al por mayor y abastecen la demanda local 3 veces a la semana, puesto que son productos perecibles (Frutas).

## **Plátanos y Frutas**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán





**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

**Asociación de Comerciantes Minoristas de Plátanos y Frutas  
“Unidos venceremos”**

**LA LIBERTAD-ECUADOR**  
Fundada el 5 de Octubre de 1989  
Acuerdo Ministerial Aprobado N° 000456  
Del Ministerio de Bienestar Social



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

Estas estructuras son utilizadas también para la comercialización de las frutas y Verduras, donde el cliente acude diariamente a seleccionar sus alimentos y adquirirlo de manera fácil a un bajo costo pero sin las seguridades del caso.

### ANEXO N° 12 Presupuesto Promocional

Presupuesto Promocional				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total	
Llaveros	300	\$ 0.75	\$ 225.00	
Bolígrafos	400	\$ 1.00	\$ 400.00	
Gorras	300	\$ 2.00	\$ 600.00	
Camisetas	400	\$ 3.00	\$ 1,200.00	
Calendarios	1000	\$ 0.50	\$ 500.00	
<b>Total</b>			<b>\$ 2,925.00</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán

<b>Presupuesto Plan Promocional</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Herramientas publicitarias</b>	\$ 990.00
<b>Herramientas promocionales</b>	\$ 2,925.00
<b>Marketing directo</b>	\$ 400.00
<b>TOTAL</b>	\$ 4,315.00

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Julio César Pezo Merchán