



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE  
LA COMUNA PROSPERIDAD, CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”.**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** DIANA CAROLINA GONZÁLEZ SORIANO

**TUTOR:** JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE  
LA COMUNA PROSPERIDAD, CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** DIANA CAROLINA GONZÁLEZ SORIANO

**TUTOR:** JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA,. MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 09 de Octubre del 2014.

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor de trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR DE LA COMUNA PROSPERIDAD, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**” AÑO 2014, elaborado por la Srta. DIANA CAROLINA GONZÁLEZ SORIANO, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. José Adrián Valencia Medranda. MBA**  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios que ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para cumplir con una meta más en mi vida, a mi familia especialmente a mi padre Javier González Villón, quien fue un pilar fundamental en mi vida, porque siempre estuvo dándome su apoyo durante mi proceso académico y aunque ya no este sé que desde el cielo me sigue cuidando y bendiciendo.

Y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron presentes a lo largo de mi vida inculcándome buenos consejos para llegar a la meta deseada, brindándome su comprensión, apoyo y paciencia.

**Diana González Soriano.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente al dador de vida DIOS que me ha bendecido y ha fortalecido para superar cada obstáculo en el camino de la vida personal, laboral y estudiantil.

A la Asociación El Porvenir, especialmente a la Sra. Fanny Quimí Merejildo quien me brindo parte de su tiempo otorgándome la información necesaria para la elaboración de este plan.

A todos los docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing, por todos los conocimientos impartidos durante los periodos académicos, de manera especial a mi Tutor Ing. José Adrián Valencia M., quien fue parte esencial de este proceso.

Extiendo mis agradecimientos a mis padres, familiares, compañeros de aula y amigos, quienes han estado brindándome su apoyo mutuo para la culminación de este trabajo de grado.

**Diana González Soriano.**

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. José Adrián Valencia M. MBA  
PROFESOR – TUTOR

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.  
PROFESOR DE AREA

---

Ab. Joel 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 EL PORVENIR DE LA  
COMUNA PROSPERIDAD, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA AÑO 2014 – 2015**

**AUTORA:** Diana Carolina González Soriano.

**TUTOR:** Ing. José Adrián Valencia M. MBA

**RESUMEN**

El presente proyecto de tesis sobre la “Limitada promoción en las ventas de la Asociación El porvenir, en la Comuna Prosperidad, provincia de Santa Elena”. Tiene como objetivo principal incrementar las ventas de la Asociación en la provincia. En relación al producto que ofrece la Asociación se han diseñado estrategias y acciones promocionales en el presente proyecto que permitan captar la atención del cliente meta e inducirlos a la compra del producto. Las estrategias de promoción le permitirán a la Asociación que los habitantes de la comuna, sus alrededores y provincia en general conozcan el producto que ofrece. De acuerdo al estudio realizado las estrategias o acciones que aplica la Asociación no satisfacen en su totalidad haciendo que la falta de promoción influya de manera negativa a la misma, debido a que la comunidad no tiene el conocimiento exacto del producto que ellas venden, por lo tanto sus volúmenes de ventas son bajos haciendo que no se obtenga ganancias, afectando a la rentabilidad de la asociación. Para esto día a día se recurre a la mezcla de la promoción donde se utiliza las herramientas de las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, los cuales se encargan de promocionar las características y atributos de los productos haciendo que el cliente lo conozca y posiblemente hasta se encargue de generar un marketing de boca a boca para el éxito de la empresa. La promoción es una representación específica que realizan los comerciantes para comunicar, persuadir y recordar al cliente o posibles clientes sobre un producto existente e influir en él para obtener una respuesta. Por otro lado la presente propuesta es viable porque la asociación cuenta con el apoyo económico para la misma y se procederá a poner en marcha el plan promocional.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Ubicación del problema.....	5
Delimitación de la problemática.....	5
Sistematización del problema.....	6
Evaluación.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Hipótesis.....	8
Operacionalización de las variables.....	8
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
<b>1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Categorías Fundamentales.....	14
1.1.2 Fundamentación teórica.....	15
1.1.2.1 Marketing.....	15
1.1.2.2 Producto.....	15
1.1.2.3 Mercado.....	16
1.1.2.4 Estrategia de Marketing.....	17
1.1.2.5 Segmentación de Mercado.....	18
1.1.2.7 Importancia de la segmentación de Mercado.....	18
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	19

1.2.1 Promoción.....	19
1.2.2 Funciones de la Promoción.....	20
1.2.3 Las Metas de la Promoción.....	20
1.2.4 Mezcla de Promoción.....	22
1.2.4.1 Publicidad.....	22
1.2.4.2 Promoción de Ventas.....	23
1.2.4.3. Ventas Personales.....	23
1.2.4.4 Relaciones Públicas.....	24
1.2.4.5 Marketing Directo.....	24
1.2.4.5.1 Ventajas del Marketing Directo.....	25
1.2.5 Estrategias de Promoción.....	25
1.2.5.1 Tipos de promociones.....	26
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE.....	27
1.3.1 Ventas.....	27
1.3.2 Importancia de las Ventas.....	27
1.3.3 Objetivo de Ventas.....	28
1.3.4 Funciones de Ventas.....	28
1.3.5 Clasificación de las Ventas.....	29
1.3.6 Sistema de Ventas Utilizados.....	30
1.3.7 Dirección de Ventas.....	30
1.3.8 Comercialización.....	31
1.3.9 Plan de ventas.....	31
1.3.10 El Vendedor.....	32
1.3.11 Clientes.....	33
1.3.12 Precio.....	33
1.4 MARCO LEGAL.....	34
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	34
1.4.2 Plan del Buen Vivir.....	34
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	36
1.4.4 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	36
1.5 HIPÓTESIS.....	37
1.6 VARIABLES.....	38
CAPÍTULO II.....	39

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.9 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
CAPÍTULO III.....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	45
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
3.2 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	45
3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	45
3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	48
3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
3.5.1 Conclusiones.....	57
3.5.2 Recomendaciones.....	58
CAPÍTULO IV.....	59
PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN “EL PORVENIR”.....	59
4.1 PLAN PROMOCIONAL.....	59
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	61
4.2.1 Análisis Externo.....	61
4.2.2 Análisis interno.....	63
4.1.2 Objetivos del Plan Promocional.....	65
4.1.2.1 Objetivo General.....	65
4.1.2.2 Objetivos específicos.....	65
4.1.3 Filosofía Corporativa.....	66
4.1.3.1 Misión.....	66
4.1.3.2 Visión.....	67
4.1.3.3 Valores Corporativos.....	68
4.1.4 Mercado Objetivo.....	69

4.1.4.1 Segmentación.....	69
4.1.4.2 Estrategias de Mercado.....	69
4.1.5 Marketing Mix.....	70
4.1.5.1 Producto.....	70
4.1.5.1.1 Marca.....	70
4.1.5.1.2 Logotipo.....	70
4.1.5.1.3 Slogan.....	70
4.1.5.2 Precio.....	71
4.1.5.2.1 Estrategia de precios.....	71
4.1.5.3 Plaza.....	71
4.1.5.3.1 Estrategia de Canales de Distribución.....	72
4.1.5.4 Promoción.....	72
4.1.5.4.1 Plan de Medios.....	72
4.1.5.4.2 Plan de Relaciones Públicas.....	74
4.1.5.4.3 Plan de Promoción.....	75
4.1.5.4.4 Marketing Directo.....	75
4.1.5.4.5 Mezcla de promoción.....	77
4.1.5.5 Evidencia Física.....	78
4.1.5.6 Personas.....	78
4.1.5.6.1 Organigrama.....	79
4.1.5.6.2 Funciones.....	79
4.1.5.7 Procesos.....	81
4.1.5.8.1 Cronograma de Actividades.....	84
4.1.5.8.2 Presupuesto para el Plan Promocional.....	85
4.1.5.8.2.1 Presupuesto Plan Promocional.....	85
4.1.5.8.2.2 Presupuesto romocional a 5 años.....	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 CONCLUSIONES.....	87
5.2 RECOMENDACIONES.....	88
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #1 Edad.....	48
GRÁFICO #2 Género .....	49
GRÁFICO # 3 Distribución .....	50
GRÁFICO # 4 Razón de Compra.....	51
GRÁFICO # 5 Tipos de Promociones .....	52
GRÁFICO # 6 Medios de comunicación .....	53
GRÁFICO # 7 Imagen .....	54
GRÁFICO # 8 Frecuencia con la que adquiere el producto .....	55
GRÁFICO # 9 Ubicación.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Operacionalización de las variables. ....	10
TABLA # 2 Edad.....	48
TABLA # 3 Género.....	49
TABLA# 4 Distribución .....	<b>50</b>
TABLA # 5 Razón de Compra.....	51
TABLA # 6 Tipos de Promociones .....	52
TABLA # 7 Medios de Comunicación.....	53
TABLA # 8 Imagen .....	54
TABLA # 9 Frecuencia para adquirir el producto .....	55
TABLA # 10 Ubicación.....	56
TABLA # 11 Precios.....	71
TABLA # 12 Presupuesto Plan de medios .....	74
TABLA # 13 Plan de Promoción .....	75
TABLA # 14 Herramientas Publicitarias .....	75
TABLA # 15 Mezcla de Promoción.....	77

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN # 1 Logotipo.....	<b>70</b>
ILUSTRACIÓN # 2 Valla Publicitaria. ....	73
ILUSTRACIÓN # 3 Banners. ....	76
ILUSTRACIÓN # 4 Hojas volantes.....	76
ILUSTRACIÓN # 5 Tarjeta de presentación. ....	77
ILUSTRACIÓN # 6 Evidencia física.....	<b>78</b>
ILUSTRACIÓN # 7 Organigrama. ....	79
ILUSTRACIÓN # 8 Procesos. ....	<b>81</b>

## ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ # 1 Evaluación de Factores Externos.....	62
MATRIZ # 2 Evaluación de Factores Internos.....	63
MATRIZ # 3 Cruce de variables .....	64
MATRIZ # 4 Misión .....	66
MATRIZ # 5 Visión.....	67
MATRIZ # 6 Plan de Acción Táctica.....	82

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 Evidencia Física. ....	92
ANEXO # 2 Entrevista.....	93
ANEXO # 3 Encuesta .....	94
ANEXO # 4 Carta Aval .....	94
ANEXO # 5 Validación de Instrumentos .....	96

## INTRODUCCIÓN

“El Porvenir”, es una asociación que se dedica a la producción y comercialización de pollos, cumpliendo con una rigurosa alimentación de los mismos para entregar a los clientes un producto de calidad, esta asociación está conformada de mujeres emprendedoras, donde la idea de criar pollos se dio con el apoyo de la Fundación FEDESO quien le inserto el capital para llevar a cabo este proyecto.

En la actualidad la Asociación “El Porvenir” no realiza publicidad ni promoción del producto que esta ofrece, y esto hace que la asociación tenga bajo índice de ingresos por ventas, de ahí nace la idea de implementar un plan promocional para la asociación “El Porvenir” con el propósito de despertar el interés del cliente meta e inducirlo a la compra.

La aplicación de la mezcla promocional en la asociación, mejorara los índices de ventas, debido que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias o alternativas que aplican en la actualidad no satisfacen en su totalidad.

Es necesario encargarse en trabajar la marca de la Asociación con el fin de que el cliente meta la conozca, mejorar la percepción que tienen en cuanto al producto, cabe recalcar que hoy en día estamos en un mercado competitivo, por ende la importancia de la aplicación de un plan promocional.

Esta tesis aborda los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene los antecedentes de la investigación, fundamentación teórica del problema de investigación, convirtiéndose en un aporte fundamental los criterios de diferentes autores con respecto a las variables de estudio, también tenemos el marco legal que toma en cuenta las acciones que se empleara en la aplicación del plan promocional.

En el segundo capítulo se presenta el marco metodológico que consiste en el empleo de métodos, modalidad, tipo de investigación a realizar, expresar como se utilizaron los métodos, así mismo contiene el uso de los instrumentos para la investigación como la entrevista y la encuesta, determinación de la población y muestra a estudiar acompañado con el respectivo plan de muestreo y recolección de datos que se realizó para la siguiente tesis.

En el capítulo tercero se describe el análisis de resultados obtenidos una vez realizadas la entrevista y encuestas, contiene conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado realizada.

Para finalizar tenemos el cuarto capítulo donde se plantea la propuesta del Plan Promocional que le permitirá a la Asociación El Porvenir a captar la atención de nuevos clientes, clientes metas e inducirlos a la compra, con la aplicación de las respectivas estrategias.

## **MARCO CONTEXTUAL.**

### **TEMA.**

**“INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LAS VENTAS A NIVEL PROVINCIAL MEDIANTE UN ESTUDIO INTERNO Y EXTERNO DE LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN EL PORVENIR AÑO 2014”**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Análisis Macro, Meso y Micro.

Macro: Asociaciones del Ecuador.

Las asociaciones del Ecuador tienen diferentes características y fines que hacen que la gestión de la comunicación se vuelva imprescindible, por un lado la interacción que está caracterizada por la presencia física de sus miembros o al menos se perciben mutuamente para llevar a cabo la comunicación entre sí, por otro lado está la organización que se caracteriza por que puede generar ingresos y a la vez la permanencia de sus socios. Las organizaciones son complejas cuando sus miembros no pueden relacionarse directamente entre si y esto se agrava cuando las organizaciones se vuelven más grandes en su número de miembros. La publicidad en el Ecuador nace como una propuesta positiva para las agencias de publicidad y medio tradicionales.

En la actualidad la televisión sigue siendo un medio de comunicación preferido por los anunciantes en el país, así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones e el año anterior llegó a USD 346 millones; según los datos que maneja la firma Infomedia Iboptime en los tres años analizados, la televisión capturó en promedio el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador y el resto de los

medios como la radio, la prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Estas cifras revelan que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante cerca de un 10% anual.

### **Meso: Provincia de Santa Elena.**

Hoy en día se ha podido evidenciar que la publicidad en la sociedad es importante. Para comenzar esta se constituye en un motor fundamental en el funcionamiento del mercado actual, basados en los comienzos de la prehistoria y cada día más en una producción y una demanda masiva que necesita encontrar consumidores.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos a diciembre del 2010, en el Ecuador el 65% de la población utilizan la publicidad (4 millones 150 mil personas), en base a este reporte, se proporciona un análisis de la cantidad de usuarios que existen en la Provincia de Santa Elena es del 25% en anuncios publicitarios.

### **Micro: Cantón Santa Elena.**

La promoción y la publicidad se ha convertido en unos de los fenómenos socioculturales más destacados de este fin de siglo ya que su influencia se ha evidenciado en los hábitos de consumo de la población, en los gustos y la moda, convirtiéndose en un factor potente de socialización de jóvenes y niños incentivándolos a la compra de productos o servicios publicados en los diferentes medios de comunicación.

Este factor cada vez se va desarrollando más debido a que las empresas y asociaciones del Cantón Santa Elena la aplican para promocionar sus productos o

servicios, descubriendo así nuevos mercados para ofertar, aunque es reducida la aplicación de estos medios para estimular a la demanda a ejercer la compra, para ello es importante el adecuado uso que se le da a la publicidad y promoción de la ventas de pollos y mejore los ingresos por ventas de la Asociación El Porvenir.

### **Ubicación del problema.**

La asociación El Porvenir ubicada en la comuna Prosperidad del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, consta de 36 socias que pertenecen a la administración de la asociación, pero desconocen de la implementación de estrategias de marketing y ventas para promocionar su producto, buscando así su estabilidad en el mercado y ser reconocida a nivel provincial.

### **Delimitación de la problemática.**

La delimitación del planteamiento del problema consiste en determinar si el proyecto es viable en tiempo espacio y recursos disponibles considerando los siguientes aspectos:

**CAMPO:** Comuna Prosperidad.

**AREA:** Marketing.

**ASPECTO:** Plan Promocional.

**TEMA:** Incidencia de la promoción en las ventas a nivel provincial mediante un estudio interno y externo. Plan Promocional para la Asociación El Porvenir de la comuna Prosperidad, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014.

**AÑO:** 2014-2015.

### **Formulación del problema.**

¿De qué manera influye la promoción de ventas de pollos, en los ingresos por ventas de la Asociación El Porvenir de la comuna Prosperidad, Cantón Santa Elena?

### **Sistematización del problema.**

¿Cómo afecta la deficiente aplicación de la publicidad en la Asociación El Porvenir?

¿De qué manera afecta el crecimiento de la competencia a la Asociación El porvenir?

¿Cómo afecta el desconocimiento de las herramientas de mercadotecnia a la Asociación El Porvenir?

¿De qué manera afecta el desconocimiento del mercado objetivo en la Asociación El porvenir?

¿Cómo afectan las complicaciones en la logística en la Asociación El Porvenir?

### **Evaluación.**

El proyecto de tesis tiene las siguientes características:

Delimitado: Realizar un plan promocional para la Asociación el Porvenir.

Claro: Con la adecuada implementación de un plan promocional para mejorar los índices de ventas, mediante la aplicación de estrategias promocionales que permitan captar la atención de nuevos clientes y mantener los actuales.

Evidente: La propuesta a plantearse apunta a mejorar los índices de ventas de la Asociación el Porvenir, con la aplicación de estrategias promocionales.

Concreto: Con la correcta elaboración de un plan promocional para mejorar los índices de ventas de la Asociación el Porvenir.

Factible: El proyecto de tesis, se llevara a cabo debido a que se cuenta con el apoyo de la presidenta y los socios de la Asociación.

Tiempo: El plan promocional comenzara a aplicarse después de 6 meses de haber culminado el proyecto de tesis.

## **Objetivos.**

### **Objetivo general.**

Elaborar un plan promocional que permita incrementar el volumen de ventas mediante la utilización de las herramientas de Marketing para la Asociación el Porvenir de la comuna prosperidad, provincia de Santa Elena.

### **Objetivos específicos.**

Diagnosticar cuales son las actividades que realiza la Asociación para cumplir con los objetivos, mediante una entrevista dirigida a la presidenta de la Asociación.

Determinar el nivel de posicionamiento de la Asociación mediante una investigación de mercado, que involucre a los socios y clientes potenciales.

Establecer estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades de la Asociación para la comercialización de sus productos.

Desarrollar un plan de acción táctica con las estrategias establecidas para la Asociación el Porvenir.

Diseño de un plan promocional para la Asociación El Porvenir de la comuna Prosperidad, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014.

### **Hipótesis.**

Las promociones mejoraran los ingresos por ventas de la Asociación El Porvenir.

### **Operacionalización de las variables.**

#### **Promoción.**

La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing la promoción trata de informar, persuadir y recordar sus características del producto, ventajas y necesidades.

Los pilares del Marketing, Bernardo López-Pinto Ruiz, primera edición 2008, reimpresión 2010.

#### **Promoción.**

Se define a la promoción como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Diccionario de la Real Academia Española.

#### **Ventas.**

Se define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” También incluye en su definición, que “La venta puede considerarse

como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”

Diccionario de Marketing Cultural S.A.

### **Ventas.**

Se define a la venta como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” Diccionario de la Real Academia Española.

**TABLA # 1 Operacionalización de las variables.**

Hipótesis	Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p><b>Las promociones mejorarán los ingresos por ventas de la Asociación El Porvenir.</b></p>	Promoción	Se define a la promoción como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.	Comunicación Vínculos Fidelizar Acciones	<p>Transmitir una idea a otra persona, utilizando el poder de la atracción.</p> <p>Creación de vínculos con la marca.</p> <p>Mantener relación directa con los clientes.</p> <p>Atraer a la venta directa de un producto o servicio.</p>	<p>¿Qué se desea transmitir?</p> <p>¿Qué relación se debe de crear entre el cliente y la marca?</p> <p>¿Cómo se mantiene una relación directa con la marca?</p> <p>¿De qué manera se atraen a los consumidores?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Elaborado por: González Soriano Diana.

Hipótesis	Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p><b>Las promociones mejorarán el ingreso por ventas de la Asociación El Porvenir</b></p>	Ventas	<p>Se define a la venta como la acción y el efecto de vender.</p> <p>Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.</p>	<p>Acción</p> <p>Efecto</p> <p>Dominio</p> <p>Precio</p> <p>Prospectos</p> <p>Resultados</p> <p>Marketing</p>	<p>Esfuerzos promocionales para atraer y motivar a la compra.</p> <p>Proceso de la ventas de los productos</p> <p>Demanda potencial dispuesto a observar la oferta.</p> <p>Los ingresos por ventas satisfacer necesidades.</p>	<p>¿Cuál es el perfil de los consumidores?</p> <p>¿Qué influye a la maximización de los ingresos por ventas?</p> <p>¿Se utilizan correctamente las herramientas de publicidad?</p> <p>¿Se mantiene la gestión de satisfacción de las necesidades?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

Elaborado por: González Soriano Diana.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO.**

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

En la actualidad la Asociación “El Porvenir”, no realiza ninguna clase de publicidad y promoción de ventas de los pollos, esto incide que sus volúmenes de ventas sean bajo, por ello la importancia de diseñar un plan promocional para la asociación “El Porvenir”.

La investigación permitirá mejorar la situación actual de la asociación El porvenir, mejorando el desarrollo de las actividades de promoción y publicidad del producto, la infraestructura y la marca de la asociación, los resultados que se obtendrán permitirán profundizar aspectos en relación al problema permitiendo a la presidenta y socias tomar decisiones adecuadas para mejorar su participación en el mercado.

Los resultados de la investigación realizada ofrecen la evidencia de la limitada promoción de ventas de su producto y su incidencia en los ingresos por ventas de la asociación El Porvenir. Es fundamental que las responsables de la administración de la asociación, consideren la importancia de la aplicación de un plan promocional, con el fin de maximizar las oportunidades de mercado, en base al desarrollo de las fortalezas que permitan inducir al mercado potencial a la acción de la compra del producto que oferta la asociación El Porvenir que permitan mejorar sus índices de ventas.

##### **1.1.1 Categorías Fundamentales.**

**Variable independiente:** Promoción.

**Variable dependiente:** Ventas

### **1.1.2 Fundamentación teórica.**

Los antecedentes investigativos y objetivos planteados se basan en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas de información primaria y secundaria relacionada a la problemática u objeto de estudio.

#### **1.1.2.1 Marketing.**

(Santambrosio, 2013)El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo a cambio un beneficio económico.

(Kotler, 2012)El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, la meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo necesidades.

El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.

El marketing es una herramienta que ayuda a las empresas a desarrollar su ventaja competitiva dentro de un mercado cambiante de manera que crea valor agregado para sus clientes, mejora la comunicación entre ellos y sobretodo crea estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes y prospectos.

#### **1.1.2.2 Producto.**

(Kotler, 2012)Un producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado en general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta, esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes.

(Moreno, 2010)El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, de este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos:

- ✓ Producto básico
- ✓ Producto tangible o denominado real
- ✓ Producto extendido o denominado producto aumentado

Un producto es un bien tangible el cual es creado para satisfacer una necesidad específica.

### **1.1.2.3 Mercado.**

(Kotler, 2012)Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

(Sánchez, 2008)El mercado es el lugar físico, conceptual o virtual donde se encuentran los compradores con los vendedores. Los unos con la expresión de la inquietud y la capacidad para adquirir soluciones que denominamos demanda, y

los otros con propuestas con que compiten con otras alternativas para satisfacer dichas inquietudes que denominamos oferta.

El mercado es el conjunto de individuos con idénticas o diferentes necesidades las cuales buscan satisfacer y teniendo el poder adquisitivo para comprar.

#### **1.1.2.4 Estrategia de Marketing.**

(Kotler, 2012) La estrategia de marketing es la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. La compañía decide a que clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento).

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción.

(Bernardo López - Pinto Ruiz, 2010) La estrategia de marketing describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades de sus clientes, también puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés. La estrategia de marketing es plan para la forma en que la organización usara sus debilidades y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing, cada programa consta de dos elementos un mercado o mercado meta y una mezcla de marketing.

La estrategia de marketing son un sin números de actividades y herramientas que la empresa utiliza para llevar a cabo el mejoramientos de sus ofertas, enfocar la

distribución de sus mensajes al público objetivo haciendo que este adquiera el producto.

#### **1.1.2.5 Segmentación de Mercado.**

(Kotler, 2012)El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar que segmentos le ofrecen mejores oportunidades.

La segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

(Lafuente, 2010)La segmentación es una técnica de marketing que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los que es posible definir una estrategia desde una perspectiva competitiva.

La segmentación de mercado como indica el autor Kotler consiste en dividir el mercado en distintos grupos con necesidades semejantes, esto lo hace con el fin de evaluar el comportamiento del consumidor al momento de adquirir el producto y de esta manera ayudar a la empresa que cree un nuevo producto para satisfacer la necesidad de ese segmento.

#### **1.1.2.7 Importancia de la segmentación de Mercado.**

(Lam, 2011)La segmentación de mercado desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de marketing por varias razones. Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos.

La segmentación de mercados ayuda a la empresa a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes.

La segmentación de mercado es importante porque ayuda a la empresa a enfocar mejor sus mensajes publicitarios y a adecuar el producto de acuerdo a las necesidades de los clientes o prospectos con el fin de satisfacerlas.

## **1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.**

### **1.2.1 Promoción.**

(Alejandro E. Lerma Kirchner, 2010) La promoción en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

(Marthine, 2007) “La promoción comercial comprende una amplia variedad de actividades y a menudo es uno de los gastos más elevado en el presupuesto promocional general. La promoción comercial es vital cuando un fabricante necesita la cooperación y el apoyo del canal para lograr sus objetivos de ventas y marketing”

Según Lambin, la promoción es una estrategia que utiliza de una forma óptima los elementos de la publicidad, relaciones públicas, eventos personales y promoción de ventas. Así mismo la estrategia es parte integral de la mercadotecnia ya que el mercadólogo determina las ventas de la estrategia de promoción en base a las metas globales de la compañía.

Siguiendo la opinión de los autores la promoción es recordarle, persuadir e informarle al cliente que estamos aquí, para lo cual la empresa utiliza las herramientas como la publicidad, relaciones públicas, venta personal y la venta directa para llegar al consumidor, también la promoción es considerada como un

incentivo o valor agregado que la empresa le da a un producto o servicio con el fin de incentivar a la compra buscando fidelizar y acaparar clientes dentro de un mercado.

### **1.2.2 Funciones de la Promoción.**

La promoción como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas:

- ✓ Informar la existencia de un producto o servicio,
- ✓ Persuadir a los clientes potenciales, y;
- ✓ Recordarles los beneficios del producto o servicio.

Estas tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe de informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea esta.

Otra finalidad de la promoción es recordarle al mercado de los beneficios de los productos o servicios, debido al constante bombardeo de mensajes al cual están expuestos todos los días.

Si bien es cierto, la promoción se encarga de dar a conocer más a profundidad el servicio o producto que una empresa ofrezca recordándoles a los clientes o prospectos la importancia del producto haciendo que este se sienta impulsado a comprarlo.

### **1.2.3 Las Metas de la Promoción.**

(Lam, 2011) Una promoción efectiva alcanzara una o más de tres metas: informara a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordara a la audiencia

meta. Con frecuencia una empresa intentara lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.

✓ Promoción Informativa.

Incrementar la conciencia de una nueva marca, clave del producto o atributo del producto.

Explicar cómo funciona el producto

Sugerir nuevos usos para el producto

Crear la imagen de una empresa

✓ Promoción Persuasiva.

Alentar el cambio de la marca

Cambiar las percepciones de los clientes acerca de los atributos del producto

Influir en los clientes para comprar ahora

Persuadir a los clientes de llamar

✓ Promoción de Recordación.

Recordar a los consumidores que el producto puede requerirse en el futuro próximo

Recordar a los consumidores donde comprar el producto

Mantener la conciencia de los clientes

Dentro de las metas de la promoción esta trata de informar, persuadir y recordar a los clientes metas para que los mismos adquieran el producto, a través de

indicarles características y atributos, recordarles que pueden requerir de otros productos más y sobre todo hacer que el cliente se fidelice con la marca.

#### **1.2.4 Mezcla de Promoción.**

(Kotler, 2012) La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.

La mezcla de promoción no es otra cosa más que utilizar las herramientas de la misma para incentivar y persuadir a los clientes o prospectos de clientes a comprar el producto, la misma que tienen que ir enfocadas al cumplimiento de los objetivos de ventas que tiene la organización.

##### **1.2.4.1 Publicidad.**

(Kotler, 2012) La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

(Kirchner, 2010) Es la comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial, difundida a través de los medios masivos de comunicación que se transmite a fin de vender un producto o servicio, para atraer usuarios, espectadores o simpatizantes.

La publicidad es un medio de comunicación el cual utiliza una empresa para promocionar su producto incentivando a que los clientes o prospectos lo adquieran o consuman.

#### **1.2.4.2 Promoción de Ventas.**

(Estallo, 2010) La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, material gráfico y de exhibición en el punto de venta, demostraciones, exposiciones y ferias.

(Lam, 2011) La promoción de ventas consiste en todas las actividades distintas de la venta personal, la publicidad y relaciones públicas que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta de corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

La promoción de ventas puede dirigirse a los consumidores finales, a los clientes comerciales o a los empleados de una empresa para estimular sus incrementos de la demanda haciendo que consuman su producto.

#### **1.2.4.3. Ventas Personales.**

(Kotler, 2012) Es la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.

(Lam, 2011) La venta personal es una comunicación directa entre un representante de ventas o uno o más posibles compradores en un intento por influir unos en otro en una situación de compra.

La venta personal proporciona una explicación o demostración detalladas del producto, esta capacidad es necesaria en especial para productos y servicios complejos o nuevos, de esta forma el vendedor y el cliente se relaciona y puede persuadir e impulsar a que este realice la compra del producto.

#### **1.2.4.4 Relaciones Públicas.**

(Triadú, 2010) Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posibles.

(Valls, 2014) Las relaciones públicas son acciones comunicativas que sirven para ajustar mutuamente a los públicos. Ello conlleva a crear y mantener un clima de confianza general con todos los públicos, que abra el paso y asista en las transacciones comerciales.

Tomando en cuenta la definición de los autores las relaciones publicas crean la imagen de la empresa u organización de tal forma que evalúan e identifican temas que puedan contribuir al desarrollo de la empresa, buscando la forma de llegar a los diferentes tipos de clientes.

#### **1.2.4.5 Marketing Directo.**

(Bernardo López - Pinto Ruiz, 2010) Consiste en la utilización de elementos de comunicación directa a través de canales, como son: el correo, el teléfono o internet, para emitir mensajes de promoción dirigidos o masivos. Para ello la empresa utiliza sus bases de datos o las adquiere en empresas que se dediquen a ello.

(Alet, 2011)El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre la empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier tipo.

El marketing directo es una herramienta de comunicación el cual es la relación directa entre la empresa y el consumidor o cliente, haciendo que de una u otra forma el cliente se fidelice, porque va enfocada al público objetivo, generando que tenga una aceptación favorable.

#### **1.2.4.5.1 Ventajas del Marketing Directo.**

(Alet, 2011)El marketing directo ofrece unas ventajas claras que apoyan su rápida expansión:

- a. Público objetivo
- b. Crea cliente al mismo tiempo que vende
- c. Permite una medición clara de los resultados de cada acción
- d. Crea y mantiene una base de datos
- e. Facilita el control de la estrategia comercial
- f. Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, solo visibles por sus destinatarios.

Estas ventajas del marketing directo ayudan a crecer a la empresa en todos sus aspectos porque les permite llegar a su audiencia de forma efectiva y así fidelizar y captar la atención de nuevos clientes.

#### **1.2.5 Estrategias de Promoción**

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr

intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

### **1.2.5.1 Tipos de promociones**

(Kotler, 2012) Existen diversas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas.

Promociones para Consumidores.- Incluye una amplia gama de herramientas desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones, las exhibiciones y demostraciones en los puntos de ventas, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.

Promociones Comerciales.- Ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores.

Promociones para Negocios.- Se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. La promoción de negocios incluye muchas de las mismas herramientas que se emplean en las promociones comerciales o para consumidores.

Estos tipos de promociones le brinda a las compañías diversas formas de llegar al cliente para que este realice la compra o consuma el producto de tal forma que los incentiva haciéndoles descuentos, muestras del producto, mostrarle aun más de lo que ellos a simple vista pueden ver. Entre otras que estimulan a los clientes y vendedores.

### **1.3 VARIABLE DEPENDIENTE.**

#### **1.3.1 Ventas.**

(Eugene, 2009) “Objetivo principal es mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente del recurso humano de las ventas disponibles y del mercado potencial de cliente es un plazo determinado”

(Kotler, 2012) El concepto de ventas suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto.

El concepto de ventas implica una perspectiva de adentro hacia afuera que se concentre en los productos existentes en una gran cantidad de ventas, su objetivo es vender lo que la compañía fabrica, en lugar de fabricar lo que el cliente desea.

Las ventas son el pilar de la empresa es decir sino se vende la empresa no produciría, y está en si ayuda a que la empresa crezca en rentabilidad como en ganancias, y hasta a innovar y desarrollarse aún más.

#### **1.3.2 Importancia de las Ventas.**

(Eugene, 2009) Es de vital importancia porque de ella depende que la empresa exista, crezca, evolucione en pocas palabras, que sean un negocio rentable.

Esta importancia que se le da a la venta es primordial para el desarrollo de una empresa u organización porque la ayuda a crecer y sea rentable.

### **1.3.3 Objetivo de Ventas.**

(Eugene, 2009)El objetivo principal de la venta es ayudar al cliente a tomar una decisión para comprar algo proporcionado, beneficios ya sean de forma material o emocional.

Los objetivos de las ventas siempre van enmarcados a buscar el bienestar de la empresa para esto las empresas se plantean metas que cumplir en cada venta de producto, o cerrar sus ventas con algo de ganancia.

### **1.3.4 Funciones de Ventas.**

(Eugene, 2009)A continuación mencionamos las siguientes funciones de ventas:

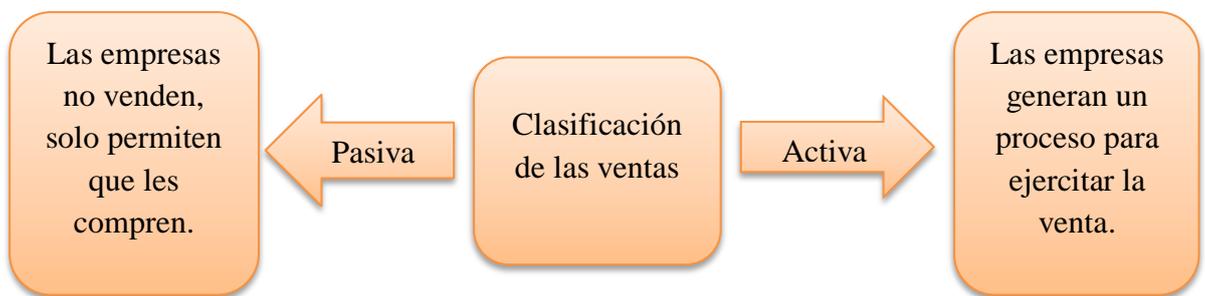
- ✓ Prepara planes y presupuestos de ventas.- Planificar las funciones del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- ✓ Establecer metas y objetivos.- Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede ser, llegar ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos.
- ✓ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.- Este proceso es de vital importancia y debe realizarse en el mismo ordenen que se ha citado, de forma que primero calculamos cual es la demanda real de mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas.
- ✓ Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.- Esta función dependerá de la estructura de la empresa, porque en muchos casos, estos

procedimientos son realizados por el departamento de recursos humanos, aunque la forma idónea sería que recursos humanos reclute y seleccione previamente y luego se la presenten al gerente solo los mejores candidatos para ser incorporados a la empresa.

- ✓ Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.- Al departamento de gerencia de ventas se le entregan sus responsabilidades como asignaciones generales de ventas y territorios amplios.

Dentro de las funciones de ventas siempre se incluye a los vendedores porque son quienes se van a encargar de visitar a las personas, tiendas y mercado en general, con el fin de hablarles de los bienes y servicios que oferta dicha empresa para esto la empresa debe hacer una selección minuciosa de las personas que se van a encargar de vender.

### 1.3.5 Clasificación de las Ventas



Elaborado por: González Soriano Diana.

(Parra, 2010) Venta Pasiva.- Este tipo de venta al cliente es el que da el inicio al proceso de la compra, nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Entonces decimos que venta pasiva es la que realiza el cliente la compra.

Venta Activa.- En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan los recursos y esfuerzos.

Tanto la empresa como los vendedores han tomado iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente sus recompensas.

La clasificación de ventas es la iniciativa de la empresa a satisfacer al cliente donde interviene la venta pasiva que es lo que la compra y la activa el proceso de la empresa en canalizar sus esfuerzos para realizar la venta.

### **1.3.6 Sistema de Ventas Utilizados.**

(Eugene, 2009)Según el autor los sistemas de ventas más utilizados son:

Semi-autoservicio.- Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles, colgadores, etc. Con libre acceso para los clientes quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionen las mercancías.

Autoservicios.- Este tipo de venta ideal porque se combina la venta lo que permite al cliente elegir una forma de venta u otra, es decir, una mayor rapidez de compra o de mayor rapidez de información sobre el producto.

El cliente tiene mayor libertad a la hora de realizar una compra pues personalmente el lleva las mercancías a la caja para que se las cobren.

### **1.3.7 Dirección de Ventas.**

(Ferre, 2009)La dirección de ventas es una función que forma parte del proceso sistemático de mercadotecnia y la definen como “Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” ambos autores señalan que en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzos de las actividades anteriores.

Pues hoy en día la distribución de productos es una de las áreas con mayor evolución y cambio, debido a que se van creando nuevas formas o sistemas de distribución en el mercado, en el afán de servir mejor al cliente.

La dirección de ventas la utilizan las empresas que ofertan sus productos o servicios en un mercado específico, esta dirección está involucrada en actividades de ventas o intercambios, donde tiene que pasar por un proceso hasta que llegue el producto al consumidor final. El éxito de este se mide por la cantidad de veces que se adquieran dichos productos.

### **1.3.8 Comercialización.**

(Jordan, 2010)La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de ventas de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de venta, logística, compras, entregas y colocar el producto e las manos de los clientes.

La comercialización es una actividad que realiza la empresa para informar y dar a conocer su producto al mercado y así hacerlo llegar hasta el cliente o consumidor final quien es el que realiza la compra.

### **1.3.9 Plan de ventas.**

(Herrera, 2008)Es parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

Este plan de ventas debe seguir ciertas etapas para llevar a cabo su desarrollo:

- ✓ Análisis de mercado y la empresa
- ✓ Definición de los objetivos comerciales
- ✓ Proponer una estrategia de ventas
- ✓ Confeccionar un manual de ventas y su argumento
- ✓ Definir los elementos para consolidar a los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.

El plan de ventas es un documento donde se estipulan las actividades a realizar para cumplir con los objetivos de ventas de la empresa creando también un presupuesto de lo que se va a invertir para alcanzar dichos objetivos y realizar una proyección de cómo le irá a la empresa dentro de cinco años.

### **1.3.10 El Vendedor.**

(Kotler, 2012) Es la persona que trabaja a nombre de una compañía o realiza una o más de las siguientes actividades:

- ✓ Búsqueda de prospectos
- ✓ Comunicación
- ✓ Ventas
- ✓ Prestación de servicios
- ✓ Recopilación de información
- ✓ Establecimientos de relaciones

El vendedor ayuda a la empresa a conseguir nuevos clientes y a ofertar el producto o servicio que ofrece la empresa al mercado, sino que también hace que la relación de la empresa con el cliente sea más duradera, es decir, que el cliente se fidelice con la marca.

### **1.3.11 Clientes.**

(Kotler Philp, 2009) Los clientes compran los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, sin ellos las empresas no podrían sobrevivir, los clientes son importantes para las organizaciones por razones distintas al dinero que proporcionan por los bienes y servicios.

Los clientes son los que realizan la compra a la empresa, y de esta manera crece poco a poco el incremento de nuevas líneas de producto porque la empresa estudia el comportamiento del consumidor y por lo tanto trata de satisfacer las necesidades creando productos de acuerdo a las mismas.

### **1.3.12 Precio.**

(Alejandro E. Lerma Kirchner, 2010) El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrá que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado.

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere.

(Kotler Philp, 2009) Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio, el precio no tiene que ser necesariamente igual al “valor” del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de la oferta y demanda del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes .

El precio es el valor monetario que se le da a un bien o servicio, este valor se da de acuerdo al producto que se esté ofertando o al servicio que una persona reciba.

## **1.4 MARCO LEGAL.**

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

Capítulo 2do.: Derechos del buen vivir

Sección 1era: Agua y Alimentación.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección 2da: Ambiente Sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

### **1.4.2 Plan del Buen Vivir.**

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

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

3.2 ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas.

i. Promover la educación para la salud como principal estrategia para lograr el autocuidado y la modificación de conductas hacia hábitos de vida saludables.

m. Promover la investigación en servicios sanitarios, en articulación con el Sistema de Vigilancia Epidemiológica, que permita la detección oportuna de patologías, virus y demás enfermedades, así como la identificación de mecanismos y acciones para contrarrestar una posible propagación de epidemias.

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

Asegurar la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza.

e. Diseñar y aplicar un sistema integrado de seguimiento, control y monitoreo del cumplimiento de los derechos de la naturaleza.

f. Consolidar el posicionamiento de la Declaración Universal de los Derechos de la Naturaleza, y de gestión sustentable de los bienes comunes globales, en las negociaciones internacionales y los espacios de integración regional.

### **1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

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

Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

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

- ✓ Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- ✓ Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido
- ✓ Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- ✓ Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **1.4.4 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.**

De las organizaciones del sector asociativo.

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

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

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normara en el reglamento de la presente ley, considerando las características y naturalezas propias de este sector.

## **1.5 HIPÓTESIS.**

La aplicación de estrategias de promoción mejorará los ingresos por ventas de la Asociación “El Porvenir”

Formulación de la Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula.

H1: Hipótesis alternativas.

Ho: La aplicación de estrategias de promoción no mejorará los ingresos por ventas de la Asociación “El Porvenir”.

H1: La aplicación de estrategias de promoción si mejorará el ingreso por ventas de la Asociación “El Porvenir”.

### **1.6 VARIABLES.**

Variable independiente: Promoción. **Cualitativa**

Variable dependiente: Ventas. **Cuantitativa.**

## **CAPÍTULO II**

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

En la metodología de la investigación analizaremos a fondo los métodos de investigación que vamos a utilizar en este estudio, para lo cual nos ayudara a establecer una descripción, explicación y justificación de los datos recopilados, y de esta manera poder aplicar estrategias adecuadas al caso.

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

(Bernal, 2010)La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación.

El diseño de la investigación estará basado en el método cualitativo, por cuanto el estudio está basado a analizar diferentes estrategias de comunicación para fortalecer la imagen e incrementar el volumen de ingresos por ventas de la asociación El Porvenir, puesto que por su actividad debe causar mayor impacto en los clientes.

También se utilizara el método cuantitativo porque se cuantificara y analizará los datos estadísticos recopilados mediante el instrumento de una encuesta, donde todo esto ira enfocado a la solución de problemas o respuestas a algunas interrogantes, esta encuesta servirá de base fundamental para el proceso de recopilación de datos y hacer factible el presente proyecto de investigación.

Además se utilizara el instrumento de la entrevista, para recabar información primaria de la Presidenta de la Asociación, con el fin de conocer la situación actual en la que se encuentra y la importancia en cuanto al ingreso que ellos tienen por ventas.

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

Para la elaboración y ejecución de la investigación a desarrollar se utilizara las siguientes modalidades:

Investigación de Campo.- Porque existe la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde se originó el tema de investigación, para así obtener un análisis sistemático de la realidad, con el fin de describirlos, interpretarlos y entenderlos.

Investigación Documental.- Esta investigación se la realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales del tema de investigación. En esta modalidad de la investigación se debe hacer el respectivo análisis, interpretación, conclusiones y recomendaciones del autor.

## **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Dentro del diseño de investigación se determina de acuerdo a las características del problema, los objetivos a investigar y las soluciones que se puedan conseguir.

La presente investigación tiene como objeto diseñar un plan promocional para la Asociación El Porvenir de la comuna Prosperidad de la Provincia de Santa Elena y tiene como finalidad resolver el problema a un mediano plazo, utilizando el método de investigación tipo descriptivo la cual consiste en recolectar la información de la problemática existente en un momento determinado para así conocer a fondo la situación existente.

Dentro de la investigación se aplicaran lo que son las encuestas, entrevista a profundidad a la presidenta de la Asociación, se efectuaran descripciones minuciosas de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas actuales para mejorarlas. La información a recopilar se realizara tomando una muestra de la población de la Comuna Prosperidad eligiéndola cuidadosamente, su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema.

## **2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

Los métodos a utilizar dentro de la investigación están cimentados en las distintas concepciones de la realidad social en el modo de conocerla científicamente y en el uso de las herramientas metodológicas que se emplean para analizarlas.

Método cualitativo o método tradicional: se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Método cualitativo o método no tradicional: de acuerdo con Bonilla y Rodríguez, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Dentro de las técnicas de investigación se utilizará las fuentes primarias que ayudaran a la recolección de información y datos como, las encuestas y la entrevista.

Con la realización de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que atraviesa la Asociación, y por ende saber las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia el producto, en las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma, las cuales serán realizadas a ambos géneros entre edades comprendidas de 18 a 64 años.

En lo que concierne a la entrevista se la realizara a la presidenta de la Asociación la Sra. Fanny Quimí Merejildo, cuya información recolectada servirá para analizar y conocer las falencias y debilidades que tenga la Asociación y sobre todo del punto de venta.

También se utilizara las fuentes secundarias ya que esta técnica me ayudara a recopilar información de libros, internet, hojas del INEC, en la cual se encontrara información importante y actualizada para la estructuración correcta del tema de investigación a realizarse.

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

Con el propósito de ser más objetivos en la recopilación de datos, se elaboraron dos instrumentos de acuerdo a la población y muestra de la investigación.

El primer instrumento es la entrevista el cual va dirigido a la Presidenta de la Asociación con el fin de conocer la situación actual de la misma y determinar cuáles son sus propósitos al llevar a cabo un plan promocional, este consta de preguntas abiertas y cerradas, de manera que la presidenta de la Asociación responda con claridad y se obtenga la información precisa.

El segundo instrumento es una encuesta dirigida a la población de la comuna con el fin de determinar la imagen, el posicionamiento y la distribución del producto

que refleja la organización ante su mercado, así como también identificar sus necesidades, para hacer más efectivo el plan promocional.

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población de este proyecto son los habitantes de la comuna Prosperidad de edades entre los 18 a 65 años. Población.

La muestra representa una porción de la población de los habitantes de la Comuna donde aplicaremos el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

Para el cálculo de la muestra tenemos la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población

e= Margen de error

$$n = \frac{2200 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(2200 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{2200 * 0,25 * 3,8416}{0,0025(2200 - 1) + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{2112,88}{5,4975}$$

n = 327

## **2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

En el enfoque cualitativo tiene una estructura informal de preguntas abiertas se procederá a recopilar la información sobre repuestas y opiniones de las socias de la asociación de fenómeno en estudio.

- ✓ Búsqueda de la información.
- ✓ Elaboración del problema.
- ✓ Formulación del problema.
- ✓ Planteamiento de la justificación
- ✓ Elaboración del marco teórico.
- ✓ Formulación de la metodología.
- ✓ Elaboración del instrumento de investigación.

## **2.9 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La información recopilada será tabulada mediante programas estadísticos en Excel que permitirá llevar un control y tratamientos de datos que se obtendrán en encuestas a realizar, procesos que se desarrollaran en la presente investigación.

- ✓ Ordenamiento de los Datos
- ✓ Organización y tabulación de los datos
- ✓ Elaboración de tablas y datos estadísticos
- ✓ Análisis e interpretación de los datos
- ✓ Establecimientos de las conclusiones
- ✓ Establecimientos de las recomendaciones

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.**

#### **3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

Una vez realizadas las encuestas a las 327 Habitantes de la Comuna Prosperidad, provincia de Santa Elena entre las edades de 18 a 65 años, se procedió al procesamiento de la información mediante gráficos estadísticos circulares en forma de pastel que nos ayudara de manera más ágil a interpretar la situación actual de la Asociación El Porvenir.

#### **3.2 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.**

La validación de instrumentos para la obtención de la respectiva información fue consultada por la Ing. Carol Caamaño y el Ing. Isauro Domo, ambos docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing.

#### **3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.**

La asociación El Porvenir de la Comuna Prosperidad ofrece a las personas un producto de calidad a buen precio, diferenciando su producto de la competencia haciendo que esta tenga una buena acogida.

##### **✓ Tipo de promoción que ofrece sobre sus productos.**

Según la entrevista realizada a la presidenta de la Asociación el tipo de promociones que esta ofrece va enmarcada al consumidor ya que brinda un producto de acuerdo a las necesidades y solvencia económica de la población, de este tipo de promoción la presidenta hizo referencia a que las familias de la comunidad no tiene ingresos mayores por lo que ellas tenían que fijarse en ello para vender su producto y no solo eso sino que también fijarse en los precios que

maneja la competencia para poder obtener alguna ganancia.

✓ **Herramientas que utiliza para controlar sus ingresos.**

En base a la entrevista realizada ellas no cuentan con una herramienta que les permitan controlar sus ingresos acotando que la mayoría de ellas son madres de familia que pudieron solo terminar sus estudios primarios, pero gracias a las capacitaciones que reciben hasta ahora han podido controlar sus ingresos de forma empírica, aunque ahora se encuentran por recibir una capacitación en lo que se refiere a contabilidad y así mejorar el manejo de sus ingresos.

✓ **Estrategias y técnicas para vender su producto.**

Las socias dedicadas a la avicultura, para hacer llegar el producto a las familias de la comunidad o sus alrededores se basan en visitar hogar por hogar para vender su producto es decir realizan un marketing directo, que hasta ahora lo siguen realizando y poco a poco han ido incrementando su cartera de clientes.

✓ **Importancia de la promoción para mantener y atraer clientes.**

Se considera que si es bueno realizar promociones, pero hay que considerar que para aplicarlas se debería tener una solvencia económica buena porque a la larga esto incluye en gasto y para traer y mantener a los clientes no solo se utilizan promociones sino que también influye en la atención que la empresa le brinde al consumidor.

✓ **Impacto del producto.**

La Asociación para medir si el producto ha tenido una buena acogida en el mercado ellas llevan un registro de lo que venden diariamente y al final de mes comparan con el mes anterior para saber si han incrementado sus ventas y también para saber que si el producto tiene la debida aceptación y sobre todo tratan de preguntar a sus clientes que tal le parece el producto.

✓ **Objetivos de ventas.**

Dentro de la Asociación ellas se plantean metas a cumplir a diario entre las cuales es cumplir con el presupuesto del mes, claro está que toman en cuenta lo que es temporada ya que para el día de las madres, de los padres navidad y fin de año es cuando más se vende el producto.

Y siempre los objetivos de la Asociación va con más expectativas de hasta poder tener una cede bien equipada tanto para el bienestar de ellas como para el de la comunidad.

✓ **Medios de comunicación.**

El medio que utiliza la asociación para incrementar más sus volúmenes de ventas es salir a ofrecer su producto de casa en casa, y lo hacen porque las personas adquieren el producto en ese momento y otras realizan pedidos con anticipación.

✓ **Gestión de la satisfacción de las necesidades.**

Pues para nosotros como socias, la Asociación si cumple con la satisfacción de las necesidades a sus clientes y esto ellas lo ven reflejado en los pedidos solicitados por el cliente ya que son producto de calidad y también porque observan la crianza que se les da.

✓ **Alternativa para que el cliente compre el producto.**

Otra alternativa que tiene la asociación para que los habitantes puedan adquirir el producto es dejarle la dirección de la asociación para que ellos se acerquen a adquirir el producto, y también provocar en el cliente a que realice un marketing de cara a cara recomendando a nuevos clientes.

**Entrevistada:**

Sra. Fanny Quimí Merejildo

Presidenta de la Asociación El Porvenir

### 3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### Datos Informativos

#### Edad:

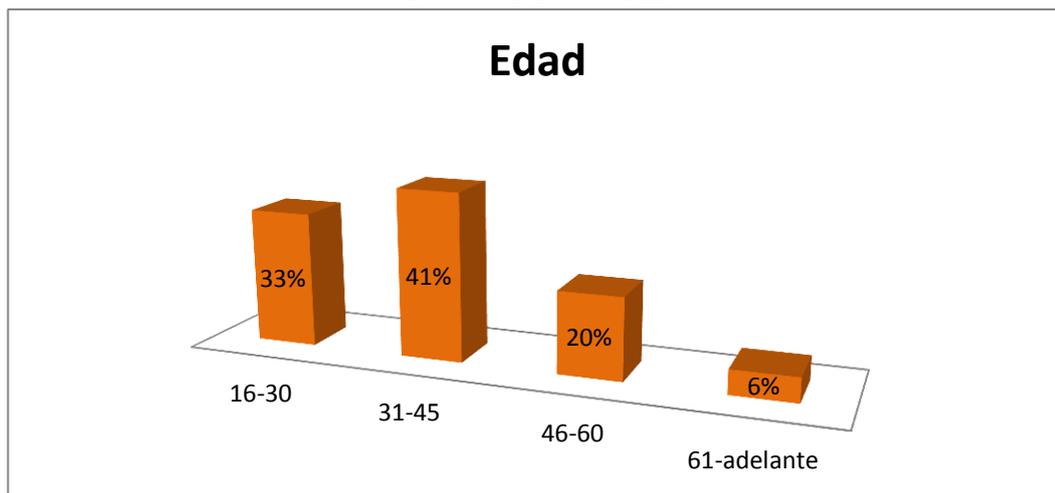
**TABLA # 2 Edad**

Edad	Cantidad	Frecuencia Relativa
16-30	<b>109</b>	<b>33%</b>
31-45	<b>133</b>	<b>41%</b>
46-60	<b>64</b>	<b>20%</b>
61-adelante	<b>21</b>	<b>6%</b>
Total	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO #1 Edad**



**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de 31-45 años de edad que fue quien predominó en las encuestas realizadas, seguido de un rango inferior que también conocen el producto que vende la Asociación.

## Género

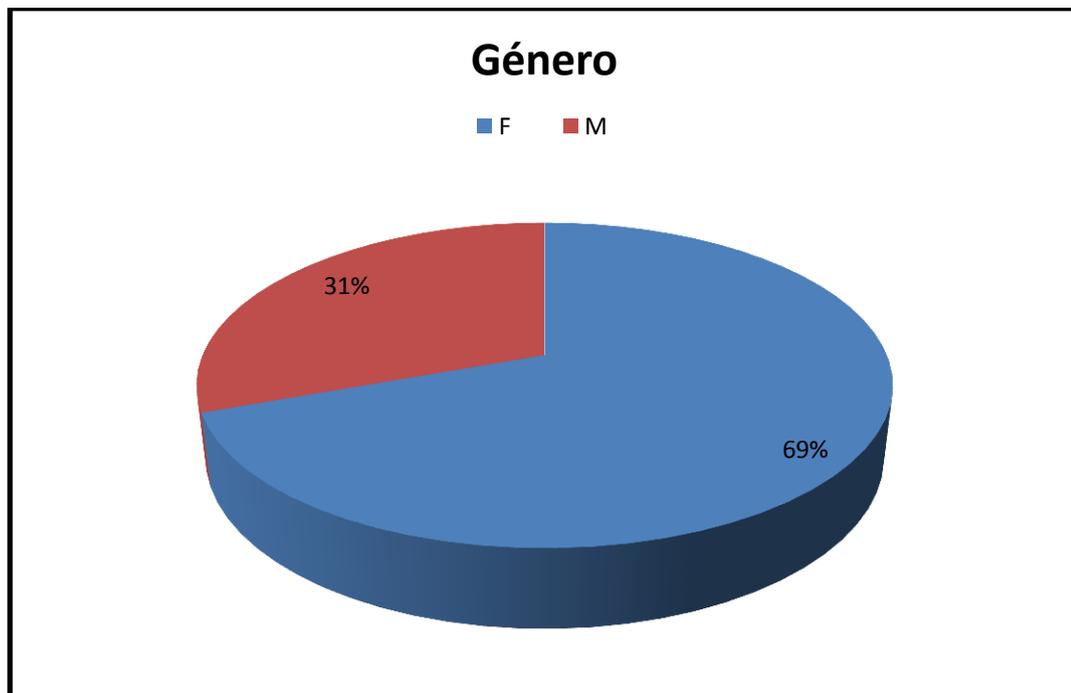
**TABLA # 3 Género**

Género	Cantidad	Frecuencia Relativa
Femenino	227	69%
Masculino	100	31%
Total	327	100%

Fuente: Habitantes de la Comuna Prosperidad.

Elaborado por: González Soriano Diana.

**GRÁFICO #2 Género**



Fuente: Habitantes de la Comuna Prosperidad.

Elaborado por: González Soriano Diana.

De las personas encuestadas la mayoría de ellas fueron de género femenino las mismas que utilizan el producto para las diferentes ocasiones y estuvieron dispuestas a responder sin inconvenientes.

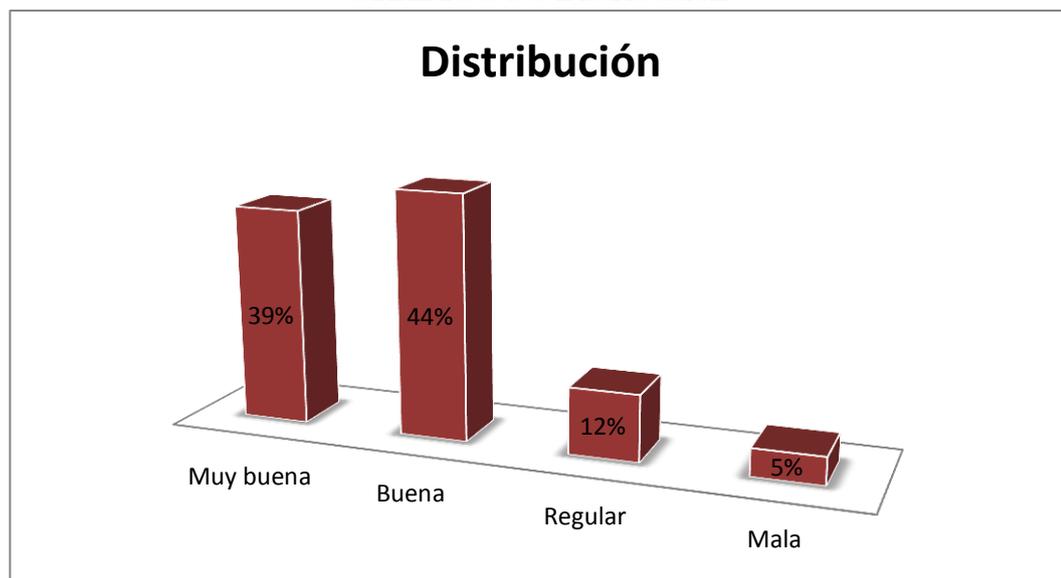
1. ¿Cómo considera usted la distribución del producto de la Asociación El Porvenir?

**TABLA# 4 Distribución**

Distribución	Cantidad	Frecuencia Relativa
Muy buena	129	39%
Buena	145	44%
Regular	38	12%
Mala	15	5%
Total	327	100%

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.  
**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO # 3 Distribución**



**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.  
**Elaborado por:** González Soriano Diana.

La mayoría de las personas encuestadas calificaron de buena la distribución del producto de la Asociación, seguido por un grupo inferior que la calificó como muy buena.

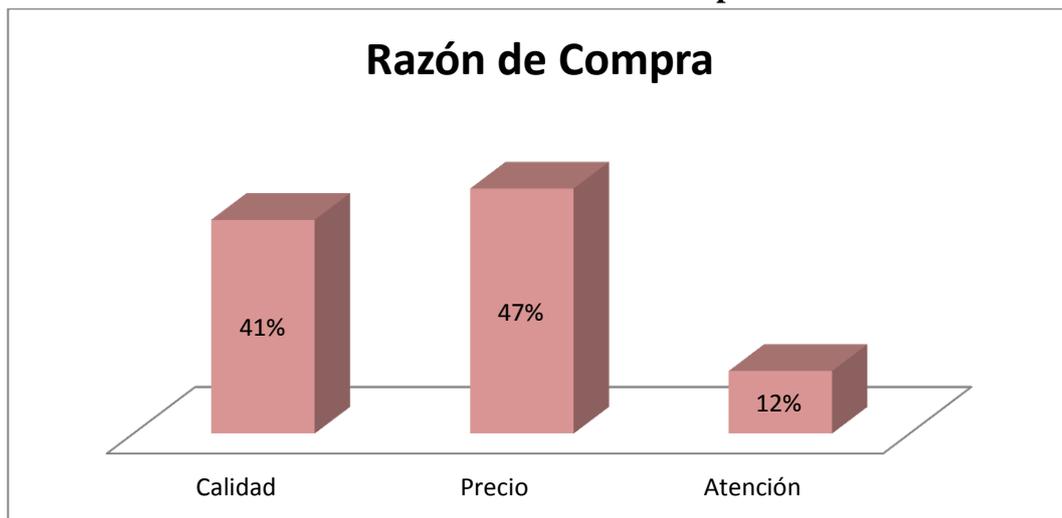
2. ¿Cuál es la razón por la que compra el producto en la Asociación?

**TABLA # 5 Razón de Compra**

Razón de Compra	Cantidad	Frecuencia Relativa
Calidad	133	41%
Precio	153	47%
Atención	41	13%
Total	327	100%

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.  
**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO # 4 Razón de Compra**



**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.  
**Elaborado por:** González Soriano Diana.

Dentro de las personas encuestadas la mayoría de ellas compra el producto por el precio que este tiene, seguido de un grupo inferior que compra el producto por la calidad de este.

3. ¿Qué tipo de promoción de ventas prefiere usted que ofrezca la Asociación?

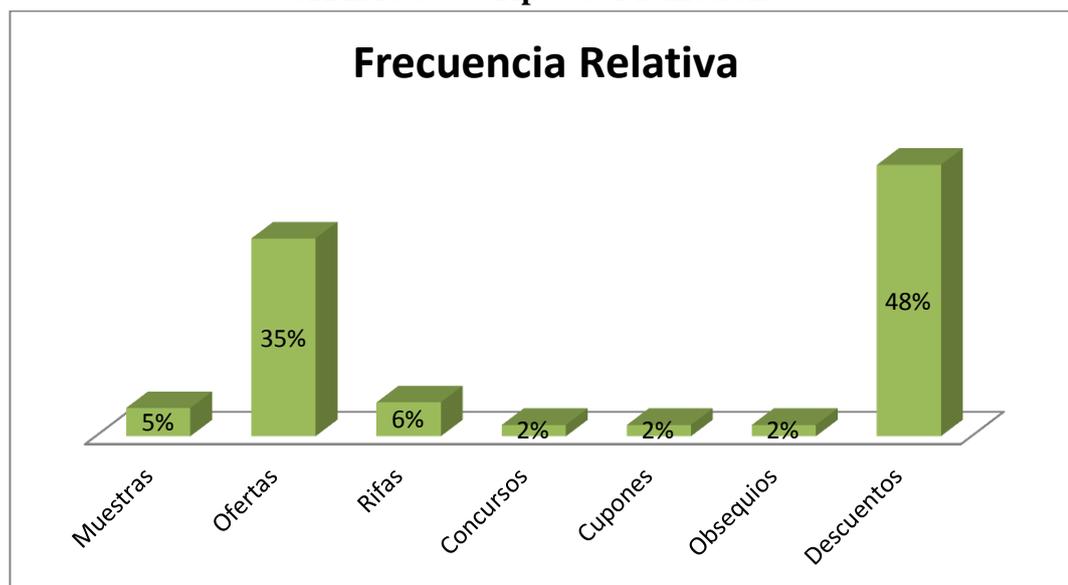
**TABLA # 6 Tipos de Promociones**

Tipo de Promoción	Cantidad	Frecuencia Relativa
Muestras	17	5%
Ofertas	116	35%
Rifas	19	6%
Concursos	6	2%
Cupones	6	2%
Obsequios	6	2%
Descuentos	157	48%
Total	327	100%

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO # 5 Tipos de Promociones**



**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

Una gran parte de las personas encuestadas respondieron que les gustaría que la Asociación ofrezca el tipo de promoción de descuentos, seguidos de una minoría que prefieren que realice ofertas.

4. ¿Qué medio de comunicación sugiere para que la Asociación pueda ofertar su producto?

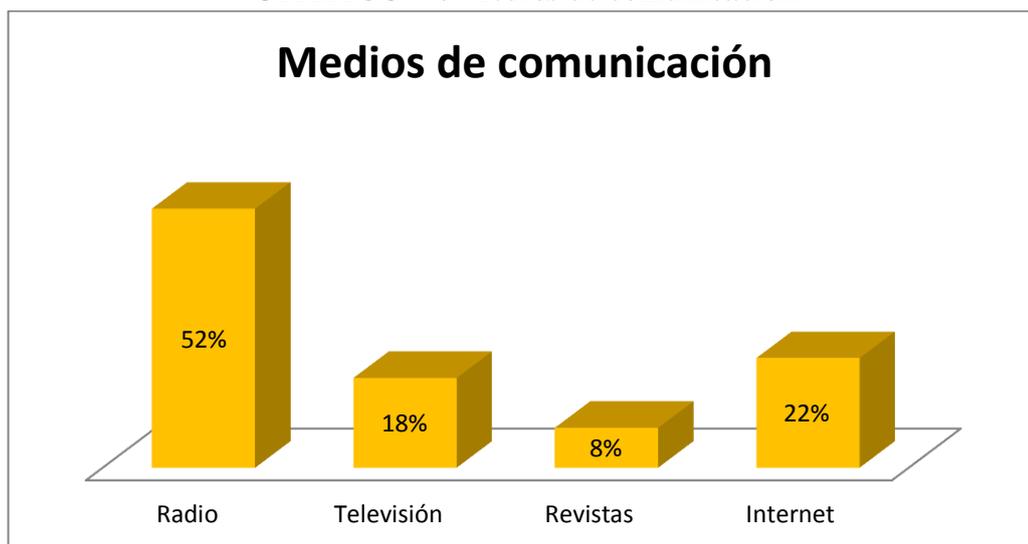
**TABLA # 7 Medios de Comunicación**

Medios de comunicación	Cantidad	Frecuencia Relativa
Radio	171	52%
Televisión	58	18%
Revistas	25	8%
Internet	73	22%
Total	327	100%

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO # 6 Medios de comunicación**



**Fuente:** Habitantes de la comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

El medio de comunicación más sugerido por las personas encuestadas es la radio, seguido del internet y la televisión, y así poder conocer más características del producto.

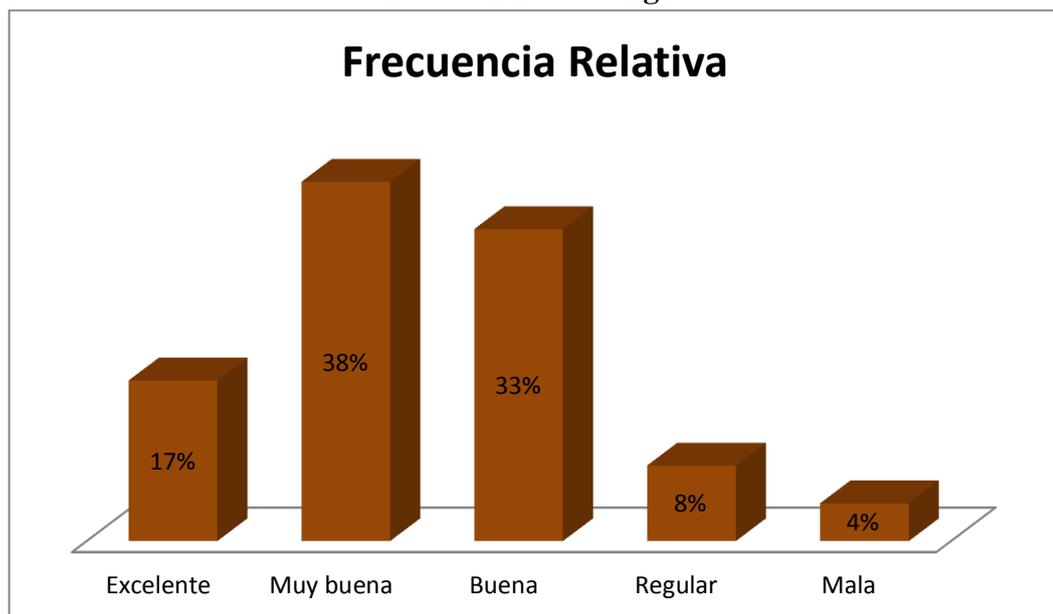
5. A su criterio ¿Cuál es la imagen que usted tiene de la Asociación El Porvenir?

**TABLA # 8 Imagen**

Imagen	Cantidad	Frecuencia Relativa
Excelente	55	17%
Muy Buena	126	39%
Buena	107	33%
Regular	26	8%
Mala	13	4%
Total	327	100%

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.  
**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO # 7 Imagen**



**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.  
**Elaborado por:** González Soriano Diana.

La mayoría de las personas encuestadas tiene una imagen Muy buena de la Asociación, seguida de un grupo menor que opino que tiene una imagen buena y un grupo inferior que dio su criterio excelente.

6. ¿Con que frecuencia adquiere el producto en la Asociación?

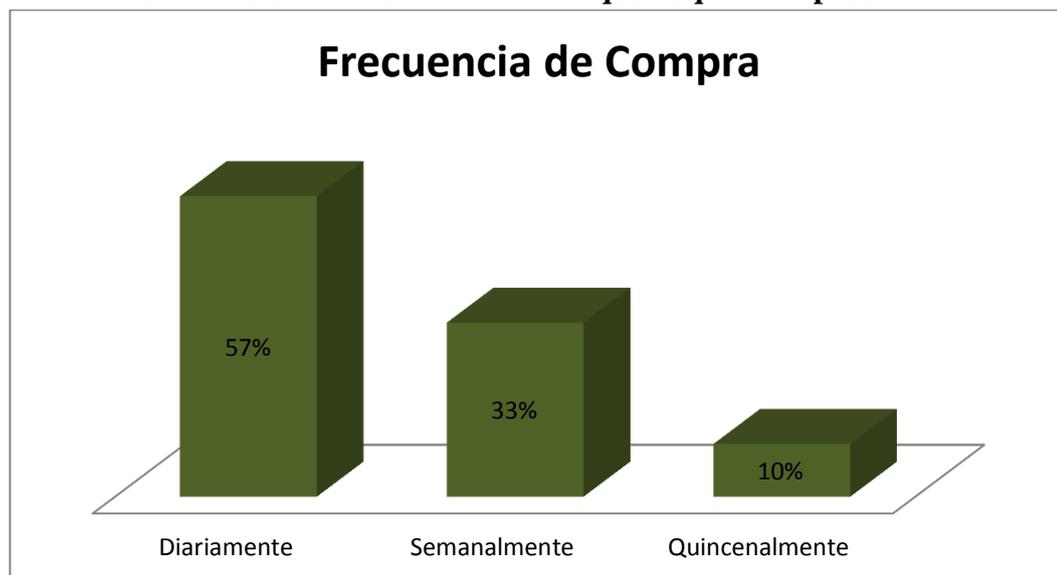
**TABLA # 9 Frecuencia para adquirir el producto**

Frecuencia para adquirir el producto	Cantidad	Frecuencia Relativa
Diariamente	<b>186</b>	<b>57%</b>
Semanalmente	<b>107</b>	<b>33%</b>
Quincenalmente	<b>34</b>	<b>10%</b>
Total	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO # 8 Frecuencia con la que adquiere el producto**



**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

La mayoría de las personas respondió que el producto de la Asociación lo adquieren diariamente porque es lo que más se vende en la comunidad, seguido de una minoría que adquiere el producto semanalmente.

7. ¿Cómo cree usted que influye la ubicación de la Asociación?

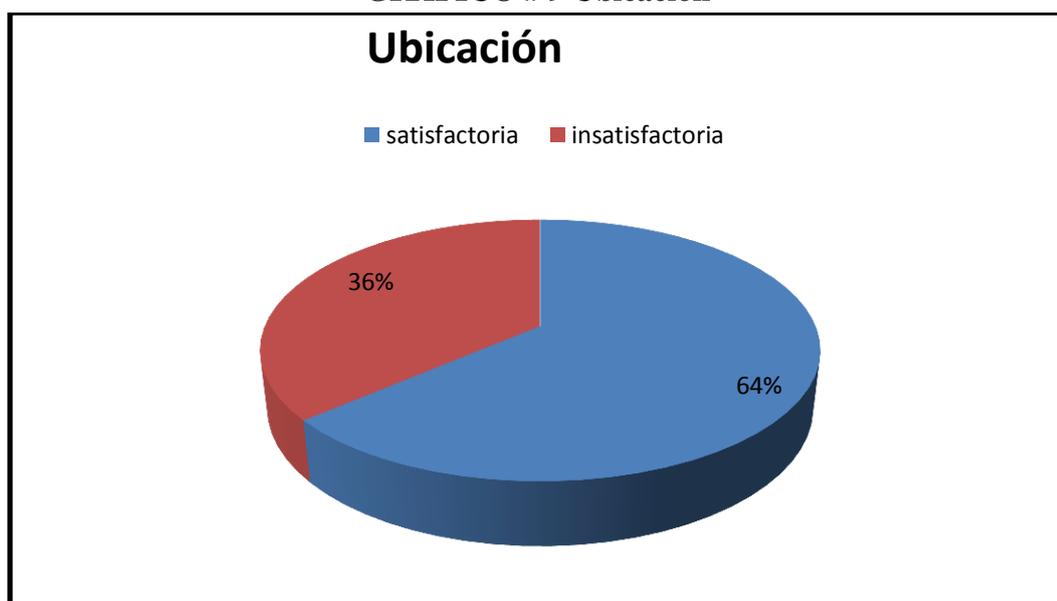
**TABLA # 10 Ubicación**

Ubicación	Cantidad	Frecuencia Relativa
Satisfactoria	208	64%
Insatisfactoria	119	36%
Total	327	100%

**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

**GRÁFICO # 9 Ubicación**



**Fuente:** Habitantes de la Comuna Prosperidad.

**Elaborado por:** González Soriano Diana.

La mayoría de los encuestados respondieron que la ubicación de la Asociación influye de manera satisfactoria al momento de adquirir su producto, opinando que tenían que mejorar.

### **3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **3.5.1 Conclusiones.**

- ✓ La mayoría de los encuestados conocen sobre la existencia de la Asociación El Porvenir, más no el conocimiento del producto que esta oferta.
- ✓ En su mayoría no han escuchado ni observado ninguna clase de promoción o publicidad que realice la Asociación El Porvenir, pues manifiestan que deberían implementar publicidad en la televisión, radio y material P.O.P.
- ✓ Gran parte de los encuestados no han escuchado que la asociación realice promociones de ventas, los mismos que consideran que la asociación deberían aplicar descuentos, ofertas y rifas del producto.
- ✓ En la asociación El Porvenir no existe una fuerza de ventas, lo cual la información sobre el producto no llega al cliente de forma idónea induciendo a la compra esto derivado de la deficiente imagen que proyecta.
- ✓ La falta un plan promocional hace que la empresa no pueda incrementar sus ingresos por ventas.

### **3.5.2 Recomendaciones.**

- ✓ Generar conocimiento del producto que oferta la asociación, maximizando la oportunidad del entorno en cuanto al conocimiento de la Asociación mediante la publicidad.
- ✓ Aplicar estrategias publicitarias idóneas en base al uso de herramientas de publicidad como la televisión, radio y material P.O.P; preferencias determinadas en el estudio de mercado con el fin de captar el interés de los clientes meta.
- ✓ Aplicar estrategias de promoción de ventas, basadas en el uso de herramientas como: descuentos, ofertas y rifas del producto que son de mayor preferencia de las personas encuestadas, las cuales también permitan persuadir al cliente meta con el fin de incentivarlo a la compra.
- ✓ Mejorar la infraestructura y ubicación de la Asociación para dar una mejor imagen y perspectiva a los clientes y a la población en general.
- ✓ Elaborar un plan promocional para incrementar el ingreso por ventas de la Asociación El Porvenir.

## CAPÍTULO IV

### PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN “EL PORVENIR”.

#### 4.1 PLAN PROMOCIONAL.

**Título:** Plan Promocional para la Asociación El Porvenir de la Comuna Prosperidad, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014.

**Institución ejecutora:** Asociación “El Porvenir”

**Beneficiarios:** Presidenta, socias. Clientes internos y externos.

**Localización geográfica:** Provincia de Santa Elena

**Tiempo estimado para ejecución:**

**Inicio:** Octubre 2014      **Fin:** Octubre 2019.

**Equipo responsable:** Investigador (Diana González), Asociación El Porvenir.

**Financiamiento:** Recursos propios de la Asociación “El Porvenir”.

#### **Antecedentes de la propuesta.**

En la actualidad es fundamental y necesario el diseño del plan promocional para todas las empresas sin importar el sector en el que se desenvuelve, que unifiquen estrategias y tácticas que contribuyan a mejorar los índices de ingresos por ventas de la misma; por ello la importancia de esta propuesta para la Asociación El Porvenir..

Se ha detectado que la Asociación El Porvenir tiene una deficiente promoción en las ventas de pollos que oferta la misma, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la aplicación de herramientas que persuadan al cliente meta e induzcan a la compra.

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de ventas en la asociación, permitirá mejorar los ingresos por ventas, debido a que el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas hacia el cliente meta.

### **Justificación.**

Realizada la investigación de mercado se ha concluido que la asociación El Porvenir, no ha diseñado estrategias de publicidad y promoción de ventas que persuadan al cliente meta para que adquieran los productos que se ofertan, así como estimular la demanda y facilitar las ventas personales, por ende el aumento de las ventas ha sido mínimo.

La mayor parte del mercado potencial nunca ha escuchado u observado promociones y publicidad de la asociación El Porvenir. La presente investigación recomienda el diseño de estrategias de publicidad y promoción que mejoren los ingresos por ventas.

Es necesario el diseño del plan promocional que sirva como herramienta a las socias, con la que se pretende contribuir a la mejora y desarrollo de la asociación El Porvenir.

### **Análisis de Factibilidad.**

Considerándose que el mercado es el espacio físico donde se reúnen los ofertantes y demandantes para satisfacer una necesidad mediante intercambios de bienes y

servicios, se genera la viabilidad del mercado del presente proyecto de investigación para la aplicación de estrategias de promoción para la asociación El Porvenir donde mejorará los índices de ventas. En el diseño de las estrategias se ha considerado los factores de macro y micro entorno que involucra a la asociación.

La factibilidad de esta propuesta se basa en el desarrollo de actividades de promoción dirigidas a los clientes meta con el fin de persuadirlo e inducirlo a la compra del producto que ofrece la Asociación, empleando como herramienta principal a la investigación de mercado la cual permitió el diseño de estrategias de promoción para lograr el fin establecido.

Por otro lado la propuesta presente es viable ya que cuenta con el apoyo económico de la Asociación (entidad ejecutora) de la misma, para la aplicación del plan promocional para la asociación El Porvenir y ponerlo en marcha.

## **4.2 Análisis Situacional.**

### **4.2.1 Análisis Externo.**

El estudio externo del entorno nos revela las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la Asociación, su propósito es ofrecer información relevante a la presidenta de la Asociación, para que se inicie con la formulación de estrategias y tácticas que permitan sacar ventaja competitiva de las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas.

### MATRIZ # 1 Evaluación de Factores Externos

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Apoyo de empresas del gobierno a las Asociaciones artesanales.</li><li>✓ Aportar al desarrollo del mercado.</li><li>✓ Enfocar la demanda insatisfecha de mercado.</li><li>✓ Mejorar la ubicación de la Asociación.</li><li>✓ Expansión a nuevos mercados para darse a conocer nacionalmente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Poca aceptación del producto en el mercado.</li><li>✓ Competencia cada vez más fuerte.</li><li>✓ Actividades de la competencia.</li><li>✓ Políticas de desarrollo ambiental más audaces.</li></ul>

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.2.2 Análisis interno

El estudio del entorno interno nos revela cuales son las fortalezas y debilidades de la Asociación, el propósito de este es conocer la situación que atraviesa la asociación y de esta forma poder aumentar las posibilidades de aprovechar las fortalezas para eliminar o reducir parcialmente las debilidades, formulando las debidas estrategias.

**MATRIZ # 2 Evaluación de Factores Internos**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
✓ Clima favorable para la crianza de pollos.	✓ Limitada publicidad y promoción de ventas.
✓ Sacar al mercado un producto de buena calidad con un precio competitivo.	✓ Ubicación de la asociación.
✓ Apoyo de algunas entidades privadas.	✓ Presentación del producto.
✓ Ventaja competitiva por la calidad del producto.	✓ Carencia de proyectos de marketing.
	✓ Logística.

Elaborado por: González Soriano Diana.

### MATRIZ # 3 Cruce de variables

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Apoyo de las Empresas de gobierno a Asociaciones artesanales.	A1. Poca aceptación del producto en el mercado.
	O2. Aportar a desarrollo del mercado.	A2. Competencia cada vez más fuerte.
	O3. Enfocar la demanda insatisfecha de mercado.	A3. Actividades de la competencia.
	O4. Mejorar la ubicación de la Asociación.	A4. Políticas de desarrollo ambiental más audaces.
	O5. Expansión a nuevos mercados para darse a conocer nacionalmente.	
<b>Fortalezas</b>	Estrategias de desarrollo de mercado.	Estrategia de promoción.
F1. Clima favorable para la crianza de pollos.		
F2. Sacar al mercado un producto de calidad, con un precio competitivo.	Estrategia de producto.	Programas de publicidad
F3. Apoyo de algunas entidades privadas.		
F4. Ventaja competitiva por la calidad del producto.		
<b>Debilidades</b>	Estrategias de marketing.	Estrategias competitivas.
D1. Limitada publicidad y promoción de ventas.		
D2. Ubicación de la Asociación.		Estrategias de comunicación.
D3. Presentación del producto.		Mejorar la calidad de los servicios y productos, desarrollando un programa de capacitación
D4. Carencia de proyectos de marketing.		
D5. Logística.		

Elaborado por: González Soriano Diana.

## **4.1.2 Objetivos del Plan Promocional.**

### **4.1.2.1 Objetivo General.**

Aplicar estrategias de promoción y publicidad adecuadas al producto, que permitan despertar el interés de los clientes metas y captar su atención persuadiéndolo a que adquiriera el producto, mejorando el ingreso por venta de la Asociación El porvenir.

### **4.1.2.2 Objetivos específicos.**

Dar a conocer el producto que ofrece la asociación al mercado objetivo generando el conocimiento del mismo, con el fin de que lo consuman y posicionarlo en la mente del consumidor.

Crear estima y aceptación hacia la marca El Porvenir, permitiéndole diferenciarse de la competencia haciendo que el cliente se fidelice con la marca y atraer nuevos clientes.

Aplicar herramientas de promoción de ventas que permita persuadir al cliente e incentivarlo a la adquisición del producto.

Emplear herramientas de seguimiento y monitoreo para saber si la Asociación está cumpliendo con sus objetivos de ventas y estrategias aplicadas en este plan.

### 4.1.3 Filosofía Corporativa.

#### 4.1.3.1 Misión.

#### MATRIZ # 4 Misión

<b>Misión</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Nombre de la Asociación</b>	El Porvenir
<b>¿Qué hace la Asociación?</b>	Producir y comercializar pollos
<b>¿Cómo lo hace?</b>	Estableciendo un marketing de boca a boca.
<b>¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?</b>	Asegurando la calidad, atención, responsabilidad y el trabajo en equipo.
<b>¿Para que lo hace?</b>	Para cumplir con la satisfacción del cliente.
<b>¿Con que lo hace? ¿Apoyado en que lo hace?</b>	Con el talento humano que posee, capacitándolas y usando los recursos necesarios para la comercialización de su producto.

Elaborado por: González Soriano Diana.

**Misión:** La Asociación El Porvenir tiene como misión producir y comercializar pollos, mediante la utilización de un Marketing de boca a boca asegurando la calidad de su producto para satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### 4.1.3.2 Visión.

#### MATRIZ # 5 VISIÓN.

<b>VISIÓN</b>	<p><b>¿DE DÓNDE VENIMOS?</b></p> <p>LA ASOCIACIÓN NACE DE LA IDEA DE UN GRUPO DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA COMUNA PROSPERIDAD DONDE ELLAS COMENZARON COMO UN GRUPO DE CAJA LA CUAL SE CONSTITUYÓ EN EL AÑO 2007 CON EL NOMBRE DE ASOCIACIÓN EL PORVENIR.</p> <p>EN LA ACTUALIDAD SE ENCARGA DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR POLLOS.</p>
	<p><b>¿Quiénes somos?</b></p> <p>Somos una Asociación de mujeres con 6 años en el mercado, ayudando al desarrollo de nuestra comunidad.</p>
	<p><b>¿Hacia dónde vamos?</b></p> <p>Está orientada a ser reconocida a nivel provincial como una Asociación que ofrece unos pollos de excelente calidad.</p>

Elaborado por: González Soriano Diana.

**Visión:** Ser una Organización reconocida a nivel provincial en la producción y comercialización de pollos de excelente calidad, satisfaciendo las expectativas y necesidades de sus clientes.

#### **4.1.3.3 Valores Corporativos.**

Los valores corporativos que maneja la Asociación El Porvenir son: La honestidad, el trabajo en equipo, la equidad, humildad, responsabilidad y respeto, valores que rigen y ayudan a progresar a la Asociación.

Honestidad.- la Asociación El Porvenir actúa siempre con pudor y recato, donde ella tiene la responsabilidad de sí mismo y con los demás, con relación al producto que ellas brindan.

Trabajo en grupo.- Las socias siempre mantienen la disposición para el intercambio de acciones o actividades a realizarse dentro de la organización, todo esto ellas lo hacen para el bienestar de la misma y sobre todo cumplir con sus propósitos.

Equidad.- Para que surja una buena interacción entre los miembros de la Asociación siempre debe de existir siempre la equidad al momento de repartirse las tareas o actividades a realizar.

Humildad.- Este virtud trata de que las socias de la Asociación sepan hasta donde llegan sus limitaciones y debilidades.

Responsabilidad.- este valor se ve reflejado en el cumplimiento oportuno de las tareas, acciones y obligaciones que tienen los socios dentro de la asociación.

Respeto.- El respeto es otro de los valores que las identifica porque siempre está el actuar con la verdad, valorar a las personas que están a nuestro alrededor, también está en las relaciones humanas dentro de la asociación.

#### **4.1.4 Mercado Objetivo.**

El mercado objetivo de la Asociación El Porvenir son las familias de la comuna prosperidad y sus alrededores a las cuales se pretende satisfacer las necesidades ofreciéndole un producto de calidad, fresco y a un precio asequible.

##### **4.1.4.1 Segmentación.**

La segmentación del mercado objetivo viene dado de las personas que consumen el producto las cuales son las familias de la comuna Prosperidad y provincia de Santa Elena en general, personas mayores de edad comprendida entre 18 años en adelante y restaurantes. Donde la Asociación les ofrecerá su producto como lo es un pollo de excelente calidad.

##### **4.1.4.2 Estrategias de Mercado.**

Después de la segmentación de mercado se escogió la estrategia de un solo segmento conocida también como estrategia de concentración, el cual consiste elegir como meta un segmento abierto del mercado total, por lo que se realiza una mezcla de mercadotecnia para llegar a este segmento permitiendo a la Asociación penetrar a fondo ese mercado.

La estrategia de desarrollo de mercado ayudara a la Asociación atraer nuevos mercados y mejorar su participación.

También se le implementara la estrategia de comprensión de mercado para que la asociación diseñe una estructura de precio y distribución del producto de la asociación mediante la promoción del mismo optimizando recursos.

Estrategia de posicionamiento la cual consiste en definir la imagen que se quiere proyectar hacia los clientes, permitiéndole que los clientes las identifiquen y la diferencien de la competencia.

#### **4.1.5 Marketing Mix.**

##### **4.1.5.1 Producto.**

El producto que ofrece la asociación El Porvenir es el pollo en pie o faenado para el consumo.

##### **4.1.5.1.1 Marca.**

La Marca comercial de la Asociación es: “EL PORVENIR”.

##### **4.1.5.1.2 Logotipo.**

**Ilustración # 1 Logotipo**



**Elaborado por:** González Soriano Diana.

##### **4.1.5.1.3 Slogan.**

Pollos de Excelente Calidad....

**Elaborado por:** González Soriano Diana

#### 4.1.5.2 Precio.

El precio del producto va dado de acuerdo al peso que este tenga y como le gustaría al cliente adquirirlo:

**TABLA # 11 Precios**

<b>Precios</b>	
<b>Pollo en pie</b>	1 dólar la libra
<b>Entero y faenado</b>	1.20 la libra
<b>Pollo por libra</b>	1.40

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.1.5.2.1 Estrategia de precios.

**Estrategia de precios orientados a la competencia.-** Esta estrategia de precios ayuda a la asociación a poner sus precios en base a la competencia porque así ayuda a estimular la demanda de los segmentos potenciales los cuales son sensible al precio, sobre todo porque la población no tiene buenos ingresos.

#### 4.1.5.3 Plaza.

El canal de distribución que utiliza la Asociación es el canal directo es decir de la asociación directo al consumidor final.



Elaborado por: González Soriano Diana.

#### **4.1.5.3.1 Estrategia de Canales de Distribución.**

Estrategia de canal de distribución pull.- Esta estrategia le permite a la asociación “El Porvenir” a que atraiga al cliente mediante ciertas acciones o actividades a realizar para incentivar al cliente a realizar la compra de su producto.

#### **4.1.5.4 Promoción.**

La promoción dentro del marketing mix comunicara a la audiencia meta los tipos promociones que realizará la Asociación para incrementar sus volúmenes de ventas y darse a conocer a nivel provincial.

##### **4.1.5.4.1 Plan de Medios.**

Considerando que la población de la provincia de Santa Elena se informa por el medio radial en un 58%, la televisión en un 18% y el internet en un 22% según el levantamiento de información levantada.

Se propone:

##### **Un anuncio publicitario radial.**

**Detalle:** se llevara a efecto en la principal estación que tiene mayor audiencia en la provincia de Santa Elena, se solicitara un espacio radial en Radio AMOR de lunes a viernes en horario que convenga el propietario de la emisora, esta se realizara cada 3 meses con el fin de dar a conocer la ubicación de la Asociación y el producto que esta ofrece.

Costo Aproximado: \$10.00

### Spot Publicitario.

**Detalle:** Realizar la publicidad del producto en el canal “Brisa TV” donde se dará a conocer las características y atributos del producto, ubicación de la asociación y número de teléfonos para contactarnos.

Costo aproximado: \$40.00

### Una valla publicitaria.

**Detalle:** Ubicada a la entrada de la comuna Prosperidad vía a Ancón, se pretende que la Asociación de a conocer información del producto, como localizarlos y contactarlos.

Costo aproximado: **\$130.00**

### ILUSTRACIÓN # 2 Valla Publicitaria.

**EL PORVENIR**  
Pollos de excelente calidad....

Te ofrecemos:  
✓ Pollos de excelente calidad.  
✓ En pie o faenado.  
✓ Por libra.

Nos encontramos en:  
Santa Elena – San José de Ancón - Comuna Prosperidad  
Contáctanos al: 099-300-0341

Elaborado por: González Soriano Diana.

**TABLA # 12 Presupuesto del Plan de Medios.**

<b>Plan de Medio</b>	<b>Valor</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Anuncio Publicitario</b>	\$10.00	Septiembre – Noviembre
<b>Spot Publicitario</b>	\$40.00	Septiembre – Noviembre
<b>Valla Publicitaria</b>	\$180.00	Septiembre
<b>Total</b>	\$230.00	

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### **4.1.5.4.2 Plan de Relaciones Públicas.**

En un entorno de mercado que día a día es más competitivo y con cliente cada vez más exigentes, es necesario complementar el producto con el fin de que estimule a la demanda.

**Objetivo:** Difundir, brindar y mantener siempre informados a los clientes sobre la Asociación, producto y promociones que esta realice, buscando atraer a los clientes y se fidelicen con la marca.

**Actividad:** Creación de circulares para difundir información inmediata sobre los temas importantes de la asociación, esta serán desarrolladas con material y recursos que tiene la Asociación, donde ira la información del producto, precios y ofertas que se estén realizando.

#### 4.1.5.4.3 Plan de Promoción.

Con las estrategias de marketing y sus herramientas se pretende dar a conocer el producto que ofrece la Asociación El Porvenir.

**Objetivo:** Informar y persuadir a los clientes sobre el producto que ofrece la Asociación, a través de ofertas y descuentos incentivándolo a la compra, y así incrementar su volumen de ventas.

**TABLA # 13 Plan de Promoción**

<b>Tipo</b>	<b>Medios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor</b>
<b>Ofertas</b>	Compra 1 y lleva ¼ gratis	Por la frecuencia de compra.	Autogestión
<b>Descuentos</b>	5 y 10%	Por la cantidad de pollos comprada.	Autogestión

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.1.5.4.4 Marketing Directo.

Se empleara el uso de herramientas adecuadas para captar la atención de los clientes y prospectos induciéndolos a la compra, creando preferencia y relevancia hacia la marca.

**TABLA # 14 Herramientas Publicitarias**

<b>Herramientas Publicitarias</b>
Banners
Hojas Volantes
Tarjetas de Presentación

Elaborado por: González Soriano Diana.

## BANNERS

Ilustración # 3 Banners.



Elaborado por: González Soriano Diana.

## VOLANTES

Ilustración # 4 Hojas volantes.



Elaborado por: González Soriano Diana.

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

### ILUSTRACIÓN # 5 Tarjeta de presentación.



Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.1.5.4.5 Mezcla de promoción.

Tabla # 15 Mezcla de Promoción

Herramientas	Tipos	Medios
<b>Publicidad</b>	Medios de Comunicación	Anuncio Radial
		Spot Publicitario
		Valla Publicitaria
<b>Promoción de Ventas</b>	Ofertas	1 pollo y gratis ½ pollo.
	Descuentos	Del 5% y 10% de acuerdo a la cantidad de pollos que el cliente compre.
<b>Relaciones Publicas</b>	Circulares	Brindar información de la Asociación
<b>Marketing Directo</b>	Material P.O.P.	Banners
		Volantes
		Tarjetas de presentación

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### **4.1.5.5 Evidencia Física.**

La Asociación El Porvenir se encuentra situada en la Comuna Prosperidad, lugar donde crían los pollos en sus respectivos galpones lugares acondicionados para darle un buen proceso de alimentación a los pollos para luego comercializarlos, dentro de la evidencia física también incluimos la cede donde las socias se reúnen, cabe recalcar que es la casa de la presidenta por lo que no tienen la cede de la Asociación la cual está en trámite

#### **ILUSTRACIÓN # 6 Evidencia física.**



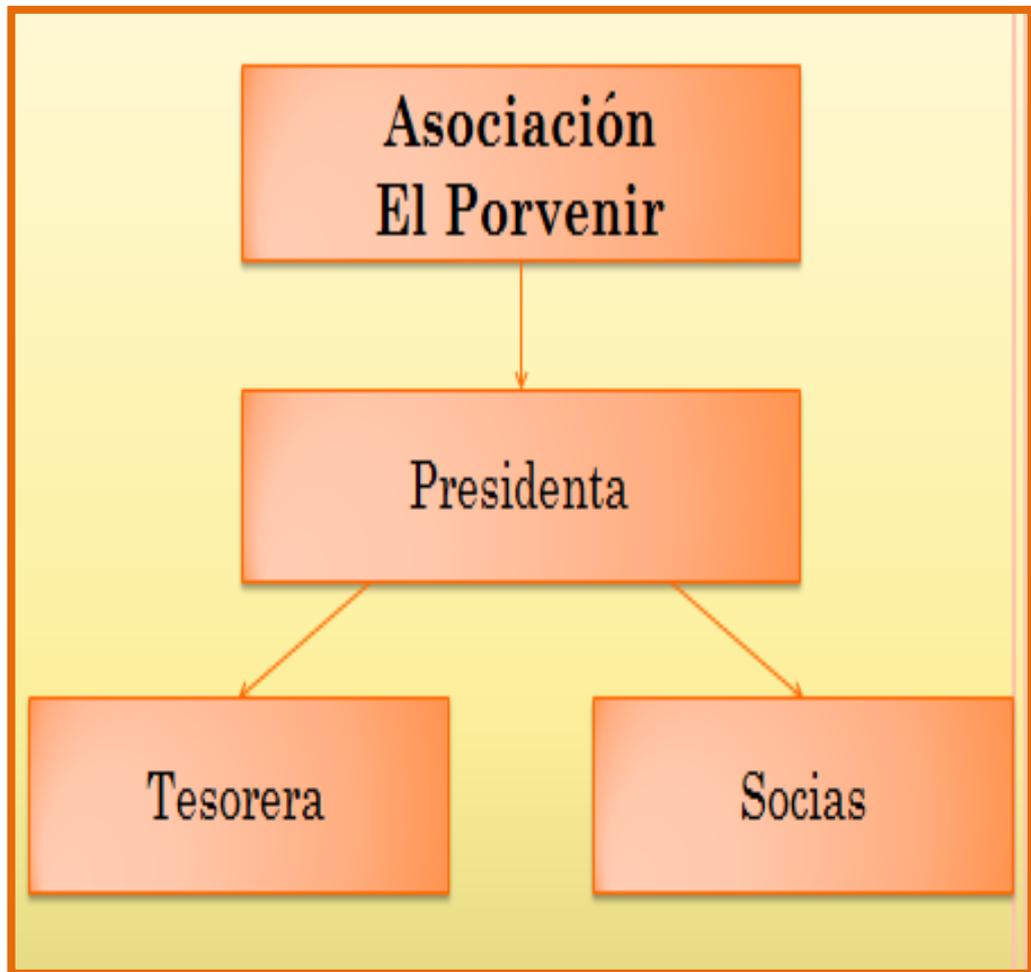
**Elaborado por:** Diana González Soriano.

#### **4.1.5.6 Personas.**

El marketing mix también abarca a las personas quienes son las encargadas de realizar diferentes actividades y trabajar para el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas por la organización.

#### 4.1.5.6.1 Organigrama

**ILUSTRACIÓN # 7 Organigrama.**



Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.1.5.6.2 Funciones.

##### **Presidenta.**

- ✓ Representar a la Asociación en diferentes actos o actividades a realizar.
- ✓ Convocar a reuniones a las socias para rendir cuentas.

- ✓ Hacer cumplir las normas y reglamentos de la Asociación.
- ✓ Buscar oportunidades de mercado.
- ✓ Manejo administrativo-financiero adecuado de la organización.

#### **Tesorera.**

- ✓ Elaborar el proyecto del presupuesto de las actividades a realizar y someterlo a aprobación de la junta directiva.
- ✓ Recaudar fondos, donaciones, adquisiciones, establecimientos de cuotas entre las socias.
- ✓ Presentar mensualmente el estado de cuentas de la Asociación y depositarlo en una cuenta bancaria.

#### **Socias.**

- ✓ Conformar comités de ventas para ir a comercializar los productos.
- ✓ Cumplir con las normas y reglamentos de la asociación.
- ✓ Estar al día en sus cuotas y asistir a las convocatorias que realice la presidenta.
- ✓ Ayudar a la Presidenta a cumplir con las metas de la Asociación.

#### 4.1.5.7 Procesos.

El proceso que sigue la Asociación es el siguiente:

**ILUSTRACIÓN # 8 Procesos**



**Elaborado por:** González Soriano Diana.

### MATRIZ # 6 Plan de Acción Táctica

#### Plan de Acción Táctica de la Asociación El Porvenir.

<b>Denominación del programa:</b> Producir y comercializar pollos de excelente calidad.				
<b>Problema Principal:</b> ¿De qué manera influye la promoción de ventas de pollos, en los ingresos por ventas de la Asociación El Porvenir de la comuna Prosperidad, Cantón Santa Elena?				
<b>Fin:</b> Desarrollar estrategias de promoción que permita a la asociación El Porvenir incrementar su volumen de ingresos por ventas.		<b>Indicadores</b>	- Aumentar en un 50% los ingresos por ventas de la Asociación.	
<b>Propósito:</b> Promocionar a la Asociación El Porvenir de la Comuna Prosperidad del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.		<b>Indicadores</b>	- Lograr en un 40% la participación de mercado en el siguiente año.	
<b>Responsable: Presidenta de la Asociación.</b>				
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Dar a conocer el producto al mercado objetivo.	Brindar información sobre promociones y características del producto en un 25%.	Estrategias de comunicación y marketing.	Directivos de la asociación.	Aplicación de herramientas de publicidad Diseño de banners. Diseño de programas publicitarios Diseño de material P.O.P Diseño de programas de promoción.

Crear aceptación y fidelización hacia la marca.	Aumentar en un 50% la aceptación y fidelización de los clientes hacia la marca.	Estrategia de posicionamiento. Estrategia de fidelización.	Directivos de la Asociación.	Evaluación posterior a la compra del producto. Diseñar un servicio de post venta.
Persuadir e incentivar al cliente a la adquisición del producto.	Incrementar en un 5% el volumen de ventas.	Estrategia de liderazgo de mercado.	Directivos de la asociación.	Ofrecer calidad superior del producto mediante controles de calidad y tendencias de mercado. Aplicar herramientas de promoción de ventas como: descuentos, ofertas y rifas.
Emplear herramientas de seguimiento y monitoreo.	Satisfacción del cliente interno y externo en un 90% sobre las estrategias aplicadas.	Estrategia de desarrollo de la demanda primaria.	Directivos de la asociación.	Aumentar la satisfacción de los clientes mediante el estudio sobre el impacto de las herramientas utilizadas para la aceptación y adquisición del producto.

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.1.5.8.1 Cronograma de Actividades.

Actividades	Tiempo periodo												Agosto 2013 - Enero 2014						
PROYECTO DE TESIS	Anual 2014																		
	Noviembre						Diciembre						Enero						
	1.- Revisión de anteproyecto con Tutor de tesis.	█																	
2.- Reajuste y aprobación del proyecto.		█																	
3.- Desarrollo del Marco teórico.			█																
4.- Elaboración de instrumentos.				█															
5.- Encuesta.					█	█	█	█											
6.- Entrevista.										█									
7.- Fuentes secundarias.											█								
8.- Análisis de resultados												█	█						
9.- Redacción preliminar de la propuesta.													█	█					
10.- Diseño de herramientas publicitarias.													█	█	█	█			
11.- Mecanografía																	█	█	
12.- Presentación.																		█	█

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.1.5.8.2 Presupuesto para el Plan Promocional.

##### 4.1.5.8.2.1 Presupuesto Plan Promocional.

MESES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Anuncio publicitario</b>	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
<b>Spot publicitario</b>	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
<b>Valla publicitaria</b>	180,00			180,00			180,00			360,00			900,00
<b>Hojas volantes</b>		60,00			60,00	60,00				60,00	60,00	60,00	360,00
<b>Hojas volantes</b>		25,00			25,00	25,00				25,00	25,00	25,00	150,00
<b>Tarjetas de presentación</b>	80,00				80,00				80,00			80,00	320,00
<b>Banners</b>	160,00			160,00			160,00			160,00			640,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>													<b>2970,00</b>

Elaborado por: González Soriano Diana.

#### 4.1.5.8.2.2 Presupuesto Promocional a 5 años.

Detalle	Presupuesto a 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Anuncio Publicitario Radial</b>	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
<b>Spot Publicitario</b>	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
<b>Valla Publicitaria</b>	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
<b>Hojas volantes</b>	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
<b>Hojas volantes</b>	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
<b>Tarjetas de Presentación</b>	320,00	336,00	352,80	370,44	388,96
<b>Banners</b>	640,00	672,00	705,60	740,88	777,92
<b>Total Anual</b>	<b>2970,00</b>	<b>3118,50</b>	<b>3274,43</b>	<b>3438,15</b>	<b>3610,05</b>

Elaborado por: González Soriano Diana.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES.**

Después de la elaboración de esta propuesta, es importante resaltar las ventajas que conlleva la elaboración e implementación de un plan promocional en una empresa.

La aplicación del plan promocional es de suma importancia para la asociación ya que la misma quiere mejorar sus ingresos por ventas, la promoción debe ser un aspecto que ninguna empresa o asociación debe dejar de lado, pues esta ayuda a que la empresa promocione sus productos e incentive a los clientes a la compra.

En esta investigación se pudo destacar que la Asociación El Porvenir es una asociación que se dedica a la venta de pollos, por lo cual requiere aplicar un plan promocional distinto al de otras empresas, las herramientas de promoción de ventas que se deben aplicar son: la publicidad, promoción y ventas personales.

Esta propuesta tiene la ventaja de que se ha planteado de la mejor manera posible siguiendo una metodología basada en los objetivos que persigue la asociación, además de tomar en cuenta las necesidades que tiene por atraer clientes.

Con la aplicación de estrategias la asociación El Porvenir podrá mejorar de manera eficiente la infraestructura e imagen de la misma.

## **5.2 RECOMENDACIONES.**

Se recomienda a la asociación El Porvenir aplicar el plan promocional ya que le permitirá promocionarse y captar la atención de su público meta.

Establecer el uso del logo propuesto para que la asociación se distinga y le dé sentido de pertenencia e identificación a los clientes.

Implementar los medios de comunicación diseñados en la presente propuesta para darse a conocer en la comuna y a nivel provincial, con el fin de ampliar su mercado e incrementar sus ingresos.

Medir los resultados obtenidos con el Plan Promocional para saber si las estrategias planteadas están o no funcionando y luego de esto decidir si se les realiza ciertos cambios, siempre y cuando esté de acuerdo a las metas de la asociación.

Emplear agentes de ventas que se encarguen de dar a conocer el producto que ofrece la asociación al mercado potencial, a su vez mejorar la infraestructura para brindar una mejor imagen al público meta.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Alejandro E. Lerma Kirchner, Enríquez Márquez Castro, (2010). Comercio y Marketing Internacional (cuarta edición).
- 2.- Alejandro E. Lerma kirchner, (2010). Desarrollo de nuevos productos: Una Visión Integral (cuarta edición).
- 3.- Bernardo López-Pinto Ruiz, Los Pilares del Marketing, primera edición 2008, reimpresión 2010.
- 4.- César A. Bernal, (2010). Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición.
- 5.- Charles W. Lamb, Joseph F, Hair Jr. y Carl McDaniel, (2011), Marketing, 11e.
- 6.- Clow, Kennethe E. y DonaldBaack, (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta Edición. PEARSON EDUCACIÓN. México.
- 7.- Eric de la Parra, (2010). Ventas. ESIC.
- 8.- Eugene, (2009). Administración de Ventas. México Marisa de Anta.
- 9.- Ferre R., (2009). Dirección de Ventas. España ISBN
- 10.- Francisco Javier Maqueda Lafuente, (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. ESIC EDITORIAL.
- 11.- Herrera, (2008). Plan de Ventas. España ESIC
- 12.- Herramientas para la elaboración de tesis e investigaciones socioeducativas. México: Pax. México. Zorrilla Arena, S. (2007). Introducción a la Metodología de la Investigación.
- 13.- Josep Alet, (2011). Marketing Directo e Interactivo, 2da. Edición.
- 14.- Josep-Francesc Valls, (2014). Estrategias y Tácticas de Marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero, Profit Editorial, 2013.
- 15.- Jordi Xifra Triadú, (2010). Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética. Primera edición en lengua castellana: enero de 2010.
- 16.- Jordan, (2010). Comercialización.
- 17.- Juan Carlos Serra Bosch, (2010). Marketing Farmacéutico: La visión de más de 40 expertos en el sector. Editorial Profit.
- 18.- Kotler Phillip, P. H. (2009), Fundamentos de Mercadotecnia: México, Pearson educación.

- 19.- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2012). Marketing. Décimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México
- 20.- Marthine, O. C. Ferrell Michael O., (2007). Estrategias de Marketing.
- 21.- María Dolores García Sánchez, (2008). Manual de Marketing. Esic. Editorial.
- 22.- María de los Angeles Gil Estallo y Fernando Giner de la Fuente, (2010). Como crear y hacer funcionar una empresa. (Octava edición, marzo 2010).
- 23.- Mau Santambrosio, (2013). Lo que debes saber del Marketing en una semana. (Primera Edición: abril 2013).
- 24.- Moreno Verónica Baena y María de Fátima, (2010). Instrumentos de Marketing.
- 25.- Philip Kotler, Kevin Lare Keller, (2011). Mezcla Promocional.

#### **Otras Fuentes Bibliográficas.**

- 1.- Constitución de la República del Ecuador, (2010).
- 2.- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.
- 3.- Semplades, (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR AÑO 2013-2017. (Primera edición) Quito, Ecuador.
- 4.- Ley Orgánica del Consumidor.

# **Anexos**

## Evidencia Física

### ANEXO # 1 Evidencia Física.



## ANEXO # 2 Entrevista.



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



### Entrevista a presidenta de la Asociación el Porvenir

**OBJETIVO:** Conocer los medios utilizados por la Asociación el Porvenir para promocionar sus productos.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Nivel de instrucción: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el tipo de promoción que ofrece sobre su producto?

Promoción de consumidor \_\_\_\_\_ Promoción de distribuidores \_\_\_\_\_

Promoción de Fuerzas de ventas \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Maneja usted una herramienta que le permita controlar sus ingresos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce estrategias y técnicas para vender su producto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cree que es importante realizar promociones para mantener y atraer clientes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo mide usted el impacto de su producto?

Cuestionario \_\_\_\_\_ Observación \_\_\_\_\_ Registro de ventas \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿La Asociación maneja objetivos de ventas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para potenciar las ventas?

Radio \_\_\_\_\_ televisión \_\_\_\_\_ revistas \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Se mantiene la gestión de satisfacción de las necesidades?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cómo? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es la alternativa que usted utiliza para que el cliente compre su producto?

Explique: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Elaborado por: Diana González Soriano.

## ANEXO # 3 Encuesta



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



### Encuesta a público objetivo de Asociación El Porvenir

**Objetivo:** Determinar la incidencia de la promoción en las ventas que se obtienen en la Asociación El Porvenir.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cómo considera usted la distribución del producto de la Asociación El Porvenir?**

Muy buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es la razón por la que compra el producto de la Asociación?**

Calidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Atención \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tipos de promoción de ventas prefiere usted que ofrezca la asociación?**

Muestras \_\_\_\_\_ Cupones \_\_\_\_\_ Ofertas \_\_\_\_\_  
Obsequios \_\_\_\_\_ Rifas \_\_\_\_\_ Vales de descuentos \_\_\_\_\_  
Concursos \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué medio de comunicación sugiere para que la Asociación pueda ofertar su producto?**

Radio \_\_\_\_\_ televisión \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

**5. A su criterio ¿Cuál es la imagen que usted tiene de la Asociación El Porvenir?**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

**6. ¿Con que frecuencia adquiere el producto en la asociación?**

Diariamente \_\_\_\_\_  
Semanalmente \_\_\_\_\_  
Quincenalmente \_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo cree usted que influye la ubicación de la Asociación?**

Satisfactoria \_\_\_\_\_ Insatisfactoria \_\_\_\_\_

Elaborado

por: Diana González Soriano.

## ANEXO # 4 Carta Aval



**ASOCIACION DE MUJERES "EL PORVENIR"  
DE PROSPERIDAD**  
FUNDADO EL 26 DE ENERO DEL 2008  
PROSPERIDAD - SANTA ELENA

### CARTA AVAL

Yo, **FANNY DALILA QUIMI MEREJILDO**, con cedula de ciudadanía N° **0913400867**, certifico por medio de la presente facilitarle información de la Asociación, a la **Srta. DIANA CAROLINA GONZALEZ SORIANO**, con cedula de ciudadanía N° **0925085649**, para que realice el **PLAN PROMOCIONAL DE LA ASOCIACION DE MUJERES "EL PORVENIR"**.

Es todo cuanto puedo **CERTIFICAR** en honor a la verdad, dando a la Srta. **GONZALEZ SORIANO DIANA**, la facultad para que pueda realizar los trámites pertinentes.

Atentamente.,

**SRA. FANNY QUIMI MEREJILDO**

**PRESIDENTA**



CC/ Archivo

Elaborado por: Diana González Soriano.

## ANEXO # 5 Validación de Instrumentos



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



La Libertad, 24 de Julio del 2014.

**Máster en Marketing**  
Carol Caamaño López

Presente.-

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el diseño de un plan promocional para la Asociación El Porvenir de la Comuna Prosperidad del Cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2014.**

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

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

**Atentamente,**

**Responsable de la Inv.**  
Diana González Soriano.

**Validador del instrumento de inv.**  
Ing. Carol Caamaño López

Elaborado por: Diana González Soriano.





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



La Libertad, 23 de Julio del 2014.

Ing.  
Isauro Domo Mendoza

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Diseño de un Plan Promocional para la Asociación El Porvenir de la Comuna Prosperidad, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2014

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

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

Atentamente,

  
Responsable de la Inv.  
Diana González Soriano.

  
Validador del instrumento de inv.  
Ing. Isauro Domo

Elaborado por: Diana González Soriano.

