



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN
CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Jessenia Vanessa Quimí Domínguez

LA LIBERTAD-ECUADOR

2019



TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SUS INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTORA:

Quimí Domínguez Jessenia Vanessa

TUTOR:

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio, MBA.

Resumen

La Asociación de trabajadores en canteras y graveras de San Rafael es una agrupación de adultos emprendedores con visión de superarse, dedicados a la extracción de granito clasificado, mediante esta actividad generan economía para su comuna. Este material es requerido por el mercado de la construcción tanto en nivel local como nacional. El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un minucioso estudio de factores internos como externos de la Asociación de trabajadores; de esta manera establecer que estrategias de comercialización son adecuadas implementar para mejorar el posicionamiento de la misma. Este estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los métodos utilizados fueron inductivo y deductivo; con el fin de analizar las causas y efectos que incidieron en el problema. El tipo de diseño de la investigación se fundamentan en un estudio de campo, descriptivo y bibliográfico, que genera la información para desarrollar el trabajo, cuya finalidad es obtener información relevante por lo que se procede a realizar ficha de observación, entrevistas y encuestas a los directivos, socios y administradores que comercializan materiales de construcción; esta información es realizada para analizar la situación actual de la Asociación. En conclusión del tema se puede decir que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras no cuenta con reconocimiento adecuado que les permita crecer en el mercado de granito clasificado, por tal razón se logró determinar que las estrategias más idóneas que permitirán posicionar los productos son: estrategias de promoción o comunicación y estrategias de plaza o distribución.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategias, marketing, publicidad, comercialización.

**THEME:**

MARKETING STRATEGIES AND THEIR INCIDENTS IN THE POSITIONING OF THE ASSOCIATION OF WORKERS IN THE QUARTERS OF LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017.

AUTHOR:

Quimí Domínguez Jessenia Vanessa

TUTOR:

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio, MBA.

Abstract


The Association of workers in quarries and gravel pits of San Rafael is a group of adult entrepreneurs with vision to excel, dedicated to the extraction of classified granite, through this activity they generate economy for their commune. This material is required by the construction market both locally and nationally. The present research work has allowed a thorough study of internal and external factors of the Association of workers; in this way, establish which marketing strategies are appropriate to implement to improve the positioning of the same. This study has a qualitative and quantitative approach. The methods used were inductive and deductive; in order to analyze the causes and effects that affected the problem. The type of research design is based on a field study, descriptive and bibliographic, which generates the information to develop the work, whose purpose is to obtain relevant information so it proceeds to make observation sheet, interviews and surveys to the managers, partners and administrators who commercialize construction materials; this information is made to analyze the current situation of the Association. In conclusion of the topic it can be said that the Association of workers in quarries and gravel pits does not have adequate recognition that allows them to grow in the classified granite market, for this reason it was possible to determine that the most suitable strategies that will allow to position the products are: promotion or communication strategies and strategies of place or distribution.

Keywords: Positioning, strategies, marketing, advertising, marketing.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En calidad de Profesor Guía de titulación, "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017", elaborado por la Sra. Jessenia Vanessa Quimi Dominguez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Isauto Honorio Domo Mendoza, MBA.

PROFESOR GUÍA

DEDICATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”, elaborado por Quimi Domínguez Jessenia VANESSA declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transparencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente

Jessenia Quimi Domínguez

Quimi Domínguez Jessenia Vanessa

C.C N° 0927365353

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros y profundos agradecimientos a Dios por darme la fuerza y perseverancia día a día, a los Docentes de la Carrera de ingeniería en Administración de Empresas, por haberme brindado la paciencia y comprensión, logrando así esclarecer mi memoria y llegar a un mejor entendimiento de las enseñanzas impartidas en el transcurso de mi período académico, a mis padres Edison Eladio Quimí Asencio y Jane Elva Domínguez Villón por ser el pilar fundamental en el transcurso de mis estudios universitarios; a mi esposo José Eugenio Cepeda Pilligua por brindarme su apoyo incondicional para culminar mis estudios, y cumplir con mis metas profesionales, a mis hermanos por su compañía en esta etapa de mi vida.

En esta prestigiosa Universidad he adquirido conocimientos sobre administración de empresas los cuales al finalizarlos me llenó de orgullo y satisfacción, porque lo que he aprendido me servirá para encaminarme por un sendero mucho mejor.

Jessenia Quimí Domínguez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por brindarme su sabiduría y entendimiento por haberme permitido llegar a la consecución de este fin, por su misericordia y bendiciones en estos años. A mis padres que son mi alegría e inspiración, por ser un ejemplo de vida y enseñarme que todo esfuerzo al final tiene su recompensa. A mis hermanos por brindarme su cariño y comprensión incondicional. Y a mi esposo por brindarme su amor, respeto, lealtad y paciencia en el transcurso de mi etapa estudiantil.

Jessenia Quimí Domínguez

TRIBUNAL DE GRADO



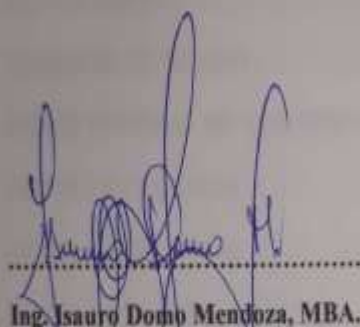
Ph.D. Lilia Valencia Cruzaty

DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINSTRATIVAS



Ph.D. Lilia Valencia Cruzaty

DIRECTORA (E) DE LA
CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



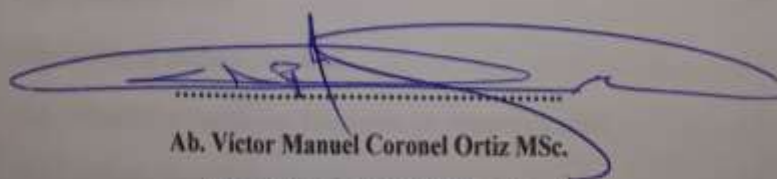
Ing. Isaura Domo Mendoza, MBA.

DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.

DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Ab. Victor Manuel Coronel Ortiz MSc.

SECRETARIO GENERAL (E)
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
PORTADA_.....	I
Resumen.....	I
Abstract.....	II
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	III
DEDICATORIA DE RESPONSABILIDAD	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Revisión de literatura.....	10
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	13
1.2.1 Variable independiente: Estrategias de comercialización.	13
1.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento.....	24
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.	35
1.3.1 Sociales.....	35

1.3.2 Psicológicos.	35
1.3.3 Filosóficos.....	36
1.3.4 Legales.	36
1.3.4.4 (Ley del consumidor, 2010).....	38
1.3.4.5 (Ley de Minería., 2009).	39
1.3.4.6 (Ordenanza en la explotación de Materiales. GAD Santa Elena, 2015)	40
CAPÍTULO II	43
MATERIALES Y MÉTODOS	43
2.1 Tipo de investigación.	43
2.1.1 Investigación exploratoria.....	43
2.1.2 Investigación descriptiva-correlacional.	44
2.1.3 Investigación cualitativa.	44
2.1.4 Investigación cuantitativa.	44
2.2 Métodos de la investigación.	45
2.2.1 Método Deductivo.	45
2.2.2 Método Inductivo.....	45
2.3 Diseño de muestreo.	45
2.3.1 Población.	45
2.3.2 Muestra.	47
2.3.3 Tipos de muestreo.....	47
2.4 Diseño de recolección de datos.	48
2.4.1 Técnicas de investigación.	48
CAPÍTULO III.....	50
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	50

3.1 Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos).....	50
3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de observación.	50
3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista a los directivos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael.....	51
3.1.3 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista a los socios de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael.	53
3.1.4 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción... ..	54
3.2 Limitaciones.....	71
3.3 Resultados.....	71
3.4 PROPUESTA.	77
3.4.1 Tema de la propuesta.	77
3.2.4 Ubicación geográfica.	77
3.4.3 Antecedentes de la propuesta.....	77
3.4.4 Justificación de la propuesta.	78
3.4.5 Objetivos de la propuesta.....	78
3.4.6 Factibilidad de la propuesta.	79
3.4.8 Filosofía empresarial.....	80
3.4.9 Plan de acción.	89
Conclusiones	105
Recomendaciones.....	106
Bibliografía	107
Anexos.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de personas que conforman la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael	46
Cuadro 2: Administradores de empresas que comercializan materiales de construcción	46
Cuadro 3: Población.....	47
Cuadro 4: Directivos de la Asociación.....	51
<i>Cuadro 5: Resumen del procesamiento de los casos</i>	54
Cuadro 6: Estadística de fiabilidad	54
Cuadro 7: Resumen de procesamiento de casos de la tabla de contingencia.....	73
Cuadro 8: Recuento.....	74
Cuadro 9: Pruebas de Chi-cuadrado.....	76
<i>Cuadro 10: Matriz FODA</i>	84
Cuadro 11: Matriz FODA estratégico	85
Cuadro 12: Matriz EFI	86
Cuadro 13: Matriz EFE	87
Cuadro 14: Matriz de perfil competitivo.....	88
Cuadro 15: Plan de acción.....	90
Cuadro 16: Productos	92
Cuadro 17: Listas de precios	95
Cuadro 18: Lista de radios	98
Cuadro 19: Presupuesto.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	55
Gráfico 2: Edad	56
Gráfico 3: ¿Le gustaría adquirir los productos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?.....	57
Gráfico 4: ¿Cree usted que los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, son de buena calidad?	58
Gráfico 5: ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, son los adecuados?	59
Gráfico 6: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debería tener una área para la exhibición de sus productos?	60
Gráfico 7: ¿Conoce usted si la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de comercialización para ofertar sus productos?	61
Gráfico 8: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, a fin de comercializar sus productos lo debe hacer de manera directa y a través de convenios, alianzas con empresas del mismo ramo?	62
Gráfico 9: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?	63
Gráfico 10: ¿Cree usted que el uso de redes sociales por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael ayudaría a conocer los productos y por ende ser un medio de posicionamiento?.....	64
Gráfico 11: ¿Cree usted que el uso de redes sociales por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael ayudaría a conocer los productos y por ende ser un medio de posicionamiento?.....	65

Gráfico 12: ¿Cuándo realice una compra le gustaría recibir el servicio de transporte por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?.....	66
Gráfico 13: ¿Cuándo realiza sus compras, considera que uno de los atributos que debe tener el producto es la calidad, precio, cantidad o servicio posventa?	67
Gráfico 14: ¿Cree usted que en la mayoría de los acabados de la construcción se emplea el material de granito?	68
Gráfico 15: ¿Si existiera en el mercado de la construcción una nueva línea de acabados para decoración a base de granito estaría dispuesto a adquirir estos productos?	69
Gráfico 16: ¿Mantener una gran variedad de los productos para satisfacer a los clientes beneficiaría el posicionamiento del producto en el mercado?	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Organigrama funcional	82
Ilustración 2: Logotipo	91
Ilustración 3: slogan	92
Ilustración 4: Atributos de los productos	93
Ilustración 5: Empaque	93
Ilustración 6: Área de exhibición	94
Ilustración 7: Canal de distribución	95
Ilustración 8: Página de Facebook	97
Ilustración 9: Página Web	97
Ilustración 10: Página de Hotmail.....	98
Ilustración 11: Letrero.....	99
Ilustración 12: Valla Publicitaria	100
Ilustración 13: Transporte	101
Ilustración 14: Camiseta y gorra	101
Ilustración 15: Bolígrafo	102
Ilustración 16: Llaveros.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	111
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables.....	112
Anexo 3: Formato de Ficha de observación.....	116
Anexo 4: Formato de entrevista para directivos	118
Anexo 5: Formato de entrevista para socios	121
Anexo 6: Formato de cuestionario para administradores de empresas	123
Anexo 7: Presupuesto del trabajo de titulación.....	125
Anexo 8: Cronograma del trabajo de titulación	126
Anexo 9: Fotografías de recolección de información	127
Anexo 10: Carta Aval.....	128
Anexo 11: Formato de validación de instrumentos de recolección de datos	129
Anexo 12: Asesoría Jurídica de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras San Rafael	130
Anexo 13: Formato de contrato de consignación.....	132

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana, con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano, desarrollar enfoques creativos direccionados a las ventas, servicio al cliente y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios y alcanzando un posicionamiento en el mercado.

Según (Loayza, 2016) manifiesta que en toda empresa las estrategias de comercialización han trazado un camino importante a seguir, ya sean grandes, medianas o pequeñas deben permanecer en un mercado altamente competitivo, y esto se da gracias a la competencia que las empresas se ven en la necesidad de cambiar sus métodos tradicionales de administración de sus negocios. Las estrategias de comercialización son un instrumento primordial para las empresas, ya que tendrá planes de acción de vital importancia que ayudarán al cumplimiento de los objetivos planteados, con la aplicación correcta de las estrategias de publicidad y posicionamiento.

En Ecuador las empresas buscan más que un simple reconocimiento de su producto o servicio en el mercado, de tal forma buscan lealtad y preferencia. Es por eso que hoy en día se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha

originado el desarrollo de estrategias de comercialización que refuercen los objetivos de las empresas con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes de manera que sean desplazados del mercado.

Según (González, 2013) señala que el nivel de competitividad que se les exige a los negocios aumentan día a día, construyendo esto una presión para que todas las organizaciones busquen alternativas que les permitan aprovechar y maximizar los recursos. Una de las principales decisiones estratégicas dentro del proceso de comercialización es la elección del canal de distribución debido, que esto depende el beneficio otorgado al consumidor en el tiempo y lugar.

En la Provincia de Santa Elena está ubicada la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, que a pesar de vender productos de calidad se ha enfrentado continuamente a una serie de desventajas debido al desconocimiento de la correcta aplicación de estrategias de comercialización y de cómo posicionarse, esto ha generado que la Asociación tenga una baja participación en el mercado con relación a sus competidores, y por ende que el índice en las ventas disminuyan, así mismo afectando los ingresos de sus socios.

La Asociación mediante este proyecto ofertará sus productos por medio de estrategias de comercialización, logrando proyectar una imagen sólida y confiable, además posicionar los productos en la mente del consumidor. El posicionamiento y el crecimiento comercial presentados en la actualidad tiene una irregularidad bastante preocupante, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la marca por tal razón no se cuenta con un posicionamiento en el mercado para el desarrollo

comercial de LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS SAN RAFAEL. Se puede deducir que la Asociación no está realizando publicidad, ni promoción de ventas que estimulen la demanda de los productos que ofertan. El presente trabajo está orientado en las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS SAN RAFAEL DE LA COMUNA SAN RAFAEL, área 700.340.00 mts² por lo que precisa posicionar y plantear las estrategias adecuadas para el progreso de la entidad, de manera que ayuden a fortalecer el posicionamiento en la mente de los consumidores. Para convicción de este proyecto se tomó referencia y opiniones de personas conocedoras de la Asociación, como son los trabajadores y socios.

El proyecto permitirá a los trabajadores el incremento en volúmenes de venta de sus productos, de esta manera incrementar sus utilidades para el mejoramiento y fortalecimiento de la Asociación, también a generar una óptima utilización de recursos tanto para la extracción del granito como para su posterior comercialización.

El **planteamiento del problema** se focaliza en que una de las principales prioridades de las empresas en Ecuador, son la formulación, diseño y sobre todo la implementación de estrategias innovadoras de comercialización que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor para ganar así su preferencia dentro del mercado.

Según Vásquez (2015), las transformaciones tanto en las cadenas de valor como en los hábitos y preferencias de los consumidores que ocurren constantemente en la

actualidad, ocasiona que las estrategias de comercialización que podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro, impactando negativamente los resultados de las empresas e incluso poniendo en riesgo su permanencia.

Entonces la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en el mercado, es a través de la implantación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización donde el factor de éxito definitivamente es la innovación.

En la Provincia de Santa Elena, Comuna San Rafael, está ubicada la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS SAN RAFAEL, es una agrupación de adultos emprendedores con visión de superarse, esta fue formada con el fin de generar fuentes de empleos a los habitantes de la comunidad.

Dentro de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, se detectaron diversos factores que ayudarán a conocer cuáles son los motivos de un bajo posicionamiento y así mismo una deficiente venta de los productos que ofrece. En esta ocasión, se utilizó, el árbol de problema donde se identificaron las principales causas y efectos de los problemas que aquejan a la Asociación.

Uno de los principales problemas se refleja en la carencia de estrategias de comercialización que permita a la Asociación poder posicionar tanto la institución como tal y los productos que ofrece al mercado, imposibilidades de esta manera alcanzar sus objetivos y metas, lo cual se reflejaría con la fidelización y captación de nuevos clientes y por consiguiente el posicionamiento de la Asociación en el

mercado como símbolo de calidad y garantía de manera que continuamente se adapte a los cambios del mercado y lo más importante que garantice la satisfacción del cliente.

Otra parte importante es que la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, no cuenta con personal idóneo que permita hacer una gestión de venta adecuada, para esto se debe asignar un presupuesto que cubra esta actividad, la cual se debería considerar una inversión a corto, mediano y largo plazo y no como un gasto, al implementar un área de ventas orientada al cliente permitirá obtener mayores ventas y diferenciarse de la competencia.

Sin embargo esta institución a pesar de tener más de veinte años en el mercado no ha sido posicionada, debido al desconocimiento de la correcta aplicación de estrategias de comercialización y de cómo posicionarse, cabe recalcar que no cuenta con equipos tecnológicos y conocimientos necesarios para poder gestionar una publicidad agresiva, también el establecimiento no tiene la comodidades necesarias para ofrecer a los clientes una buena atención al momento de vender sus productos.

Los inadecuados canales de distribución están afectando la competitividad de los productos, por tal razón es importante un área de venta que canalice puntos estratégicos de ventas.

Para esto es necesario la **formulación del problema**, el mismo que queda determinado de la siguiente forma: ¿De qué manera inciden las estrategias de comercialización en el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE

TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, Provincia de Santa Elena, año 2017?

Por consiguiente se **sistematiza el problema** con el fin de dar orden a los objetivos específicos:

♣ ¿Qué estrategias de comercialización aplica la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, Provincia de Santa Elena, año 2017?

♣ ¿Cómo afectan las estrategias de comercialización en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2017?

♣ ¿Las estrategias de comercialización propuestas para la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael permitirán su posicionamiento?

Considerando la temática podemos definir como **objetivo general**: Determinar cómo las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento actual de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos que permitan su reconocimiento dentro del mercado.

Los **objetivos específicos** quedan planteados en el trabajo de investigación de la siguiente forma:

♣ Analizar las estrategias de comercialización que aplica la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, para su posicionamiento.

♣ Identificar que estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

♣ Proponer estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

En relación con la problemática podemos acotar como **justificación**, que hoy en día la globalización, ha incrementado la implementación de nuevas tecnologías e innovaciones en empresas u organizaciones, las mismas que están en constante cambio debido al proceso creciente de la sociedad, desarrollo económico, comportamiento cultural y gobiernos políticos. Cabe recalcar que en la actualidad los diferentes niveles de gobiernos se preocupan por el desarrollo productivo de diversos sectores, por ende se debe orientar para que a través de la optimización o cambio de la matriz productiva se logre el bienestar de su entorno.

La ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL fue creada con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, basándose en materiales de construcción, es decir la extracción de granito lavado para su posterior venta, lo que a su vez representa ingresos económicos para sus asociados y así solventar su propio sustento.

Este trabajo aportará a la toma de decisiones por quienes dirigen esta actividad, ya que mediante la hipótesis, obtendremos resultados favorables que ayudarán al fortalecimiento de dicha organización, las diferentes problemáticas serán expuestas para su posterior solución con una mejor perspectiva para que facilite la gestión

para quien este a cargo de la toma de decisiones en la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

La estrategia de comercialización son técnicas indispensables para el desarrollo de una organización, con las cuales analizamos las acciones necesarias para conseguir fidelizar a los clientes, y por ende estar posicionados en la mente del consumidor; sin dejar de lado los cambios tecnológicos.

Por las razones expuestas se propone realizar el presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael”, donde dichas estrategias ayudarán a los directivos de la Asociación y a sus asociados a lograr el incremento en volúmenes de venta de sus productos, y el posicionamiento y en consecuencia mejorar sus utilidades y tener el reconocimiento de la sociedad.

Considerando que este trabajo es una investigación de tipo descriptiva-correlacional se establece la siguiente **hipótesis:** Las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, 2017.

Las **variables** que intervienen en la investigación son las siguientes:

♣ **Variable independiente:**

Estrategias de comercialización

♣ **Variable dependiente:**

Posicionamiento

Cabe mencionar que para la realización de este trabajo se estableció el siguiente **mapeo**, donde se inicia identificando la problemática y se da a conocer tanto en sus niveles macro, meso, micro además se realiza la formulación del problema, seguido con el objetivo general y los objetivos específicos, sin dejar de lado la elaboración de la justificación del tema, concluyendo con la hipótesis, por ende se realiza la matriz de consistencia y Operacionalización de las variables. También se han desarrollado tres capítulos, los cuales aporten con la información indispensable para la presente investigación.

El **Capítulo I**, contempla el marco teórico, en el cual se desarrollan tres temas particulares como es revisión de literatura, desarrollo de las teorías, y los fundamentos sociales, psicológicos, fisiológicos y legales.

El **Capítulo II**, establece los materiales y métodos en el cual se da a conocer los tipos de investigación, métodos de la investigación, diseño de muestreo, recopilación de datos, donde todos estos instrumentos nos proporcionan información en la investigación haciendo énfasis en cuál será el procesamiento y análisis de la información.

El **Capítulo III**, contiene el desarrollo de los resultados y discusión, específicamente se basa en análisis de datos, los mismos que son cualitativos y cuantitativos, también se enfoca en las limitaciones y en la interpretación de resultados.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en cada capítulo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de literatura.

Para la ejecución del presente proyecto se hace referencia en trabajos de titulación relacionados con estrategias de comercialización y posicionamiento, donde se analizan algunas críticas basadas en las teorías de palabras antes mencionadas. A continuación se detallan las siguientes:

(Estrella, 2011) En su trabajo de investigación titulado “Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la Ciudad de Ambato” manifiesta que las estrategias de comercialización y las ventas afectan directamente a los resultados económicos de la organización, por lo tanto es de vital importancia aplicar adecuadas estrategias de comercialización que permitan el incremento de las ventas. También se establece el **objetivo general** que es contribuir con las estrategias de comercialización utilizando elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS. La **metodología** que se utilizó es de enfoque cualitativo y cuantitativo por la naturaleza de las variables del problema formulado y también la investigación documental que se recolecta información primaria procesada numéricamente y estadísticamente, dentro de los **resultados** obtenidos se desprende que las coberturas es el principal factor que a través de la investigación se evidenció que la atención que la empresa brinda a sus clientes, no es la más adecuada, por la falta de capacitación, control y motivación de los empleados para

atender a sus clientes por tanto la implementación de adecuadas estrategias crearan oportunidades de mejora, las cuales la gerencia puede tomarlas como opción para acrecentar su producción y alentar la satisfacción al cliente.

(Brito, 2016) En su estudio realizado “Estrategias de comercialización de la empresa AGRIPAC S.A para la penetración y crecimiento de mercado en la variedad de semilla de tomate “Miramar” bajo invernadero en el Cantón Chambo- Provincia de Chimborazo, Año 2016”. El problema principal es la disminución en la cuota participativa de mercado y presencia de marca de la semilla de tomate Miramar, ha perdido sitio en el Cantón Chambo, razón por el cual la presencia del producto ha disminuido en los terrenos de los agricultores e igualmente en los diferentes mercados de la provincia. El **objetivo general** es desarrollar estrategias comerciales para el incremento y penetración de mercado de la empresa AGRIPAC S.A, basado en la variedad de semilla de tomate “Miramar” bajo invernadero en el Cantón Chambo- Provincia de Chimborazo. La **metodología:** Se aplicó una investigación descriptiva con un método inductivo, posteriormente la información recolectada es sometida a la plataforma informática Sap Hana y Excel, la comprobación de hipótesis se realizó con el estadístico Chi cuadrado el que determinó el rechazo de la Ho y aceptando la H1, también el método deductivo; los enfoques que se utilizó son cualitativa y cuantitativa. Los **resultados**, se deducen en que la empresa debe renovar sus estrategias de comercialización referente a su producto semilla de tomate, como prioridad contratar un técnico de campo para cubrir nicho de mercados abandonados o mal atendidos.

(Fierro, 2015) En su trabajo titulado “Estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la empresa Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato”. Problema general: La línea de producción de la empresa Calzado Gamo’s son elaborados con materia prima nacional de la más alta calidad, reconocidos por su durabilidad y confort, en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, siendo sus mercados potenciales, teniendo debilidad en la provincia de Tungurahua ya que su marca no es potencialmente conocida y Gamo’s no puede alcanzar nuevos nichos de mercados y por ende el nivel de ventas apropiado provocando una disminución de competitividad a nivel local, dando como resultado ventas bajas, utilidades bajas, insatisfacción del cliente, y principalmente originando pérdidas. El **objetivo general** es estudiar las estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la empresa de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato. La **metodología** que se utilizaron fueron enfoques cualitativos y cuantitativos, en cuanto a la modalidad corresponde a la investigación de campo, bibliográfica-documental, descriptiva y asociación de variables o correlacional, las técnicas a utilizar son encuestas, entrevistas y ficha de observación. En los **resultados** se determinó que la entidad tiene algunas falencias que no permiten el correcto desarrollo económico por lo que se propone diseñar un modelo de planificación estratégica y comercial que permite a la empresa incrementar el nivel competitivo y de ventas a nivel local.

De acuerdo a las investigaciones los autores manifiestan que las estrategias de comercialización y el posicionamiento son factores muy importantes al momento de aplicarlos dentro del mercado, estas investigaciones aportan con conocimientos

esenciales para el desarrollo del trabajo de titulación, como qué tipos de estrategias de comercialización se deben utilizar para posicionar un producto o una empresa.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

Para una mejor orientación en el desarrollo del trabajo de investigación es fundamental acudir a la consulta de conceptos claves de las variables útiles para determinar o generar las estrategias idóneas que permitan lograr los objetivos.

1.2.1 Variable independiente: Estrategias de comercialización.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planteadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Vázquez, 2015).

Las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial; en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores (Lane, Keller, & Kevin., 2015).

De acuerdo a lo que manifiestan los autores se considera que las estrategias de comercialización son la determinación de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos con el fin de elaborar un plan de acción que detalle técnicas a seguir. Es importante que toda empresa establezca estrategias de comercialización que permitan determinar mediante la mercadotecnia adecuadamente los atributos del producto, la fijación de precios, los canales de distribución y la mezcla de promoción.

1.2.1.1 Tipos de estrategias de comercialización.

Según Campos (2016) menciona que las estrategias de comercialización suelen dividirse en 4 tipos que son los que se detallan a continuación:

♣ **Estrategias de producto.-** Reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategias de marketing debe gozar de una constante actualización.

♣ **Estrategia de Precio.-** Abarca decisiones sobre la fijación de los precios iniciales y de su adaptación en respuesta a las oportunidades y los desafíos que plantea la competencia.

♣ **Estrategias de Promoción.-** Abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta y los miembros del canal.

♣ **Estrategia de Plaza o Distribución.-** Incluye la selección y administración de las relaciones de canal para entregar valor a los clientes.

♣ **Estrategia de comunicación.-** La estrategia de comunicación con el cliente debe reflejar el posicionamiento de la empresa, diferenciar la empresa de sus competidores, guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento. Por ende debe identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor, contribuyendo a crear la diferenciación buscada en la estrategia de posicionamiento.

Según (Pezo, 2015) manifiesta que los tipos de estrategias de comercialización son las siguientes:

Estrategia para el producto.

El producto es el bien o servicio que se ofrece a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- ♣ Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- ♣ Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- ♣ Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos, por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- ♣ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de shampoo para otro tipo de cabello.
- ♣ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- ♣ Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantía, políticas de devoluciones.

Estrategias de precio.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ♣ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- ♣ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- ♣ Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- ♣ Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- ♣ Reducir nuestros precios por debajo de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- ♣ Aumentar nuestros precios por encima de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- ♣ Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias de plaza o distribución.

Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- ♣ Hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- ♣ Abrir un nuevo local comercial.
- ♣ Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ♣ Ofrecer o vender nuestros productos a través de llamadas telefónicas, envío de correos o visitas a domicilio.

- ♣ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)
- ♣ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)
- ♣ Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)
- ♣ Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategia de promoción y comunicación.

La promoción y comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- ♣ Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- ♣ Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ♣ Trabajar con cupones o valores de descuentos.
- ♣ Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- ♣ Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- ♣ Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- ♣ Anunciar en diarios o en revistas especializadas.

- ♣ Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- ♣ Participar en una feria o exposición de negocios.
- ♣ Habilitar un puesto de degustación.
- ♣ Organizar algún tipo de evento o actividad.
- ♣ Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- ♣ Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- ♣ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- ♣ Imprimir y repartir, volantes, tarjetas de presentación.

Según (Vázquez, 2015) Dentro de los tipos de estrategias de comercialización tenemos las siguientes:

Estrategias para el producto.

- ♣ Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- ♣ Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- ♣ Lanzar una nueva línea del producto complementario a la que ya tenemos.
- ♣ Ampliar la línea del producto

- ♣ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos). Adicionarle al producto otros servicios complementarios.

Estrategias para el precio.

- ♣ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración.
- ♣ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de novedad o sensación de mayor calidad.
- ♣ Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas.
- ♣ Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- ♣ Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- ♣ Ofrecer descuentos
- ♣ Por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias de la plaza.

- ♣ Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- ♣ Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- ♣ Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habido y por haber (estrategia de distribución intensiva).

- ♣ Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva)

- ♣ Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)

Estrategias para la promoción.

- ♣ Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

- ♣ Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

- ♣ Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.

- ♣ Crear un sorteo o un concurso entre los clientes

- ♣ Darles pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.

- ♣ Anunciar en diarios o en revistas especializadas.

- ♣ Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.

- ♣ Participar en una feria o exposición.

- ♣ Habilitar un puesto de degustación.

- ♣ Organizar algún evento o actividad.

- ♣ Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.

- ♣ Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.

- ♣ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- ♣ Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Estrategia de comunicación.

Una estrategia de comunicación puede desarrollarse para reforzar lo institucional como:

- ♣ Nueva identidad visual.
- ♣ Reposicionamiento de la empresa.
- ♣ Posicionamiento en los medios.
- ♣ Promover algo específico como nuevo producto o servicio.
- ♣ Nuevos puntos de ventas.

Los tipos de estrategias de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. También es el conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Cabe recalcar que los tipos de estrategias de comercialización constan de estrategias de producto, precio, plaza, promoción y comunicación, los mismos que son importante al momento de querer ofrecer un producto o servicio al mercado y así satisfacer las necesidades de los clientes y posibles clientes.

1.2.1.2 Canales de distribución.

Según (Rodríguez, 2011) menciona que:

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución es:

Un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participen en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Según lo que mencionan los autores se puede decir que los canales de distribución son un conjunto de organizaciones independientes en la cadena de valor que sirven de vía o conducto y participan en el proceso de agregar valor mediante la colocación de un producto o servicio a disposición del cliente o de un usuario industrial y la relación de las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.

1.2.1.3 Canal directo.

Según Lamb, Hair y McDaniel, menciona que:

Es el que carece de intermediarios, lo que supone la relación directa entre el productor y el consumidor.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong canal directo es:

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermedios.

En consecuencia a lo expresado se puede mencionar que el canal directo es utilizado cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Este nivel no es muy común en los productos tangibles, debido a que todas las funciones que se deben realizar en la distribución las asumiría el fabricante, no resultado, a menudo, operativo en términos económicos y de eficacia.

1.2.1.4 Canal directo corto.

Según Lamb, Hair y McDaniel menciona que

Cuando el fabricante deja la venta en manos de intermediarios. Ejemplo: acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong canal directo corto es:

En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Los canales directos cortos son aplicables cuando el número de intermediarios se reduce y habitualmente, los fabricantes utilizan tan solo un intermediario para llegar al consumidor final.

1.2.1.5 Canal indirecto largo.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), menciona que:

Son alianzas entre el productor y comerciantes para instalar un espacio de venta propio de la marca en un espacio comercial más grande.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong canal indirecto largo es:

Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayorías que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Los canales indirectos largos intervienen muchos intermediarios como mayoristas, distribuidores, minoristas y consumidor, es decir son alianzas entre fabricantes y comerciantes. Se menciona que mientras mayor sea la cantidad de mediadores, mayor será el precio de los productos.

1.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento.

“Es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona.”

(Leyva, 2016)

“Son las estrategias que se usan para imponer un producto o marca, para que esa marca quede en la mente del consumidor cuando tenga que comprar productos de ese rubro ya que la relaciona con determinados atributos”. (Burin, 2017)

“Hace referencia del lugar con respecto a la posición que ocupa en la percepción mental que un cliente o consumidor tiene de una determinada marca, lo que constituyen la principal diferencia entre esta marca y su competencia.” (López, 2014)

El posicionamiento es un elemento del marketing que muestra los atributos, esencia y filosofía de la empresa, permitiendo identificar la marca, producto o servicio. Cabe mencionar que el posicionamiento es el entorno del negocio y la percepción que tiene el cliente sobre el producto o empresa, es por eso que se debe estar un paso más allá de la competencia mediante la realización de estrategias de

posicionamiento en base a características del producto, beneficios, calidad entre otras.

1.2.2.1 Publicidad.

“Es ofrecer el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno con el argumento oportuno, es decir es el arte de convencer al consumidor.” (Bassat, 2017)

La publicidad es el conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizadas para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición. (Coral, 2014)

La publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión) mediante anuncios pagados por un anunciante que controla su contenido. Los objetivos de la publicidad pueden ser de carácter informativo, persuasivo y recordatorio. (Vallet et al, 2015)

La publicidad trata de comunicar al mercado las características y beneficios de los productos que ofrece, así como también las virtudes de la empresa. Cabe recalcar que también influye en el comportamiento del consumidor y en las decisiones al momento de adquirir un producto. Por otro lado la publicidad es un medio de comunicación que permite poner en el lugar indicado, y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

1.2.2.2 Radio.

Según (Araúz, 2014) menciona que radio es:

“Las principales ventajas de la radio son la flexibilidad y la capacidad de llegar a públicos objetivos específicos. Se pueden preparar mensajes para la radio y emitirlos más rápidamente que en televisión, es más fácil conseguir que llegue al público, pero los públicos a los que llegue son más reducidos.”

Según (Cujilema, 2014) manifiesta que:

“La radio es una red informática por el cual las empresas consideran una herramienta importante para la entrega de información sobre sus productos y servicios hacia sus clientes.”

La radio, es un medio de comunicación auditiva, de carácter masivo de bajo costo que permite a distintas audiencias y estratos conocer sobre características y beneficios de un producto que la empresa desea ofertar, con el fin de que sea reconocido y este posicionado en la mente del consumidor.

1.2.2.3 Prensa escrita.

Prensa escrita constituye un medio de comunicación muy importante para cada ciudad; y por ende para cada país, debido a que es un informativo masivo y sobre todo que vende publicidad. Cabe recalcar que por este medio se dan a conocer los productos o servicios que oferta el mercado comercial (Freire, 2014)

“La prensa escrita se trata de un medio muy utilizado, además, ciertas revistas especializadas consiguen, de entrada una buena segmentación de mercado llegando a quienes son los mejores clientes potenciales.” (Ortiz, 2011)

Cujilema (2015) indica que:

“Prensa escrita es la publicación que se emite cada cierto tiempo, en la que detalla sus beneficios e informa sobre las actividades actuales, proyectando una empresa innovadora a los cambios que la sociedad requiera.”

Entonces se puede mencionar que la prensa escrita es un medio informativo masivo, donde se da a conocer los beneficios y características de los productos que ofrece una empresa.

1.2.2.4 Social media.

Según García y Vallejo menciona que social media es:

Todo el entramado de medios sociales, refiriéndose a estos como aquellos basados en la conversación e interacción colaborativa de las personas de manera on-line. Por lo tanto, en esta definición estarían tanto los blogs como las redes sociales, los “wikis” o los sitios webs agregadores de enlaces (por ejemplo Menéame.net), entre otros.

Según Espejo indica que:

Social media marketing se refiere al marketing en las redes sociales. Cómo las empresas pueden gestionar sus cuentas en redes sociales para hacer branding, conseguir fidelización, promocionar productos y servicios, realizar atención al cliente, conseguir llegar a las personas y crear vínculos entre la marca y las personas.

Social media es una herramienta o medio social de carácter universal con tendencia global de bajo costo y fácil acceso para la gran mayoría de personas. También está

basado en crear vínculos entre los usuarios y empresas, por ende la marca es un instrumento donde se promocionan las características y beneficios de los productos o servicios.

1.2.2.5 Cliente.

Es quien utiliza los servicios de un profesional o empresa a través de un pago. (Vallejo, 2016)

El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero. (Tadoro, 2014)

El cliente es quien orienta la toma de decisiones de la empresa a través de sus gustos y preferencias. (Juliao & Giraldo, 2016)

Mediante lo expresado por los autores el cliente es una persona o empresa que tiene el poder de decidir en comprar un producto o servicio para satisfacer las necesidades a través de un pago. Cabe mencionar que el cliente para una empresa significa la razón de ser y de su existencia.

1.2.2.6 Clientes potenciales.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) indican que:

“Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado

volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por lo tanto, se lo puede considerar como la fuente de ingresos futuros.”

Según (Puente, 2015) menciona que un cliente potencial:

“Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, disponen de los recursos económicos u otros factores.”

“Los clientes potenciales son aquellas personas que aún no realizan compra a cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado” (Pérez, 2015)

En virtud de lo expuesto al hablar de clientes potenciales también se puede indicar que este segmento se caracteriza porque existe la gran posibilidad que se convierta en cliente pero siempre y cuando tenga la capacidad económica y además estén alineada a sus necesidades con el giro del negocio. Cabe recalcar que son aquellas personas físicas o jurídicas que aún no han adquirido un producto o servicio de una empresa pero bien podrían estar dentro de su mercado, es decir son posibles compradores de los productos ofertados.

1.2.2.7 Clientes actuales.

“Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de

clientes es el que genera el volumen de ventas actuales, por lo tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.” (Kotler & Armstrong, 2017)

“Son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por lo tanto, le permite tener una determinada participación en el mercado.” (Kerin, 2015)

“Son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.” (Munch, 2015)

En referencia a las citas textuales cuando nos referimos a los clientes actuales son personas o instituciones que concurren en frecuencia a un local o empresa, por lo que son clientes que al hacer constantes y periódicas visitas para adquirir un bien o servicio, generan ventas actuales o en fechas vigentes. Los clientes actuales son parcialmente nuestro portafolio de personas que ya han sido captadas y han hecho compra en el establecimiento y en consecuencia los refuerzos de nuestra empresa van dirigidos a su fidelización y posicionar en lo que conlleva el éxito el negocio.

1.2.2.8 Tipos o estrategias de posicionamiento.

Según Vásquez (2015) menciona que:

“Mercadológicos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos.”

Redactores Inbuze (2017) indica que:

“Para que una marca, producto o servicio se posicione según nuestros objetivos, es necesario desarrollar una serie de estrategias de posicionamiento de una marca y marketing. Así pues, las estrategias de posicionamiento de marca que consiste en un proceso cuyo objetivo es llevar nuestra marca, producto o servicio de la imagen actual a la imagen que deseamos.”

Según (Fernández, 2015) manifiesta que:

“Cuando una marca no logra ser el primero en la mente del cliente prospecto, el posicionamiento es más difícil. Por lo que existen estrategias de posicionamiento donde se analizan los problemas cuando es el número dos, tres o hasta el ciento veinte y tres en mercado, esto se llama posicionamiento rival.”

Según (Caballero, 2015) las principales estrategias de posicionamiento son:

♣ **Posicionamiento en relación con un competidor:** Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

♣ **Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto:** a veces la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de este. Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”.

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

Según (León, 2015) indica que:

Los mercadólogos tienen a su alcance en diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos, entre las accesibles están las siguientes:

♣ **Posicionamiento con base en los atributos:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

♣ **Posicionamiento con base en los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

♣ **Posicionamiento con bases en las ocasiones de usos:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

♣ **Posicionamiento con base en los usuarios:** está enfocado a un perfil de usuarios concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

♣ **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. No siempre nos

podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- ♣ **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- ♣ **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder una opción más económica.

- ♣ **Posicionamiento en base a la calidad o al precio:** el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- ♣ **Según estilo de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

“Existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, pero en este artículo nos centraremos en las siete estrategias más comunes y exitosas. (Moraño, 2016)

- ♣ **Según el estilo de vida:** esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.

- ♣ **Basado en el consumidor:** a través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.

♣ **Basado en su uso:** se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados. Es el caso, por ejemplo de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.

♣ **Basado en la calidad o precio:** esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relacionadas con la exclusividad y el lujo, fundamentado básicamente en su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Esta es el recurso de posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.

♣ **En comparación con la competencia:** a través de esta técnica se puede hacer una comparación de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.

♣ **Basado en los beneficios:** con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el uso desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.

♣ **En función de sus características:** el principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas.

Entendiendo al posicionamiento como el trabajo que se debe realizar en la mente del consumidor a efecto de que al momento de decidir sus compras se decida por nuestro producto; en tal sentido para poder provocar la acción de compra es

necesario la aplicación de estrategias que permitan en primer lugar la captación, fidelización y posicionamiento para lo cual utilizaremos el posicionamiento por atributo, posicionamiento por beneficio, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por competidor, posicionamiento por categoría de productos y posicionamiento por calidad de precio. Entonces las estrategias de posicionamiento deben orientarse a encontrar la diferenciación del producto que ofrece la empresa con relación a la competencia, identificar claramente el mercado meta, las necesidades y deseos del mismo, encontrar una posición única y evaluar constantemente su mercado.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1 Sociales.

En el ámbito social, la presente investigación, enmarca que en la actualidad se encuentra en un mundo que está en constante evolución, se ve la necesidad de implementar estrategias de comercialización para poder fomentar la solución de los problemas que se presentan en la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, tales como el bajo posicionamiento y la disminución de ventas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.2 Psicológicos.

En la actualidad las estrategias de comercialización hacen referencia al más alto nivel de la organización, por lo que se suele pensar que las estrategias solo se deciden en el momento de relacionarse con el mercado, pero en realidad, estas se

toman en todos los niveles de la organización. Es decir que especifican el mercado meta y a los clientes que se va a captar.

1.3.3 Filosóficos.

La importancia de abarcar el tema de estudio radica en conocer de dónde surgieron las estrategias de comercialización, es así donde se concibe la idea de Philip Kotler (2012) menciona que se puede acceder al cliente por medio de vías de comunicación tradicionales, como son los anuncios impresos o la distribución de folletos, tarjetas de presentación, probablemente sería lo más conveniente para la Asociación, de trabajadores en canteras y graveras de la comuna San Rafael, pero se considera que se deben aplicar estrategias de comercialización vía internet haciendo uso de la web, debido a que se llega a más clientes y de una manera más eficaz.

1.3.4 Legales.

Para el trabajo investigativo se tiene en consideración los siguientes estatutos como la Constitución del Ecuador, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Comunicación; las mismas que contribuyen al presente proyecto.

1.3.4.1 (Constitucion de la República del Ecuador, 2008).

Que, en el capítulo sexto, de los derechos de libertad, se establece:

Art. 66.- literal 15. El derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad; Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Sección séptima; Política comercial.

Art. 306. El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsable, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productos y del sector artesanal.

Sección octava; Sistema Financiero.

Art. 310. El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orienta de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

1.3.4.2 (Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011).

De las organizaciones del sector asociativo.

Art. 18. Sector Asociativo. Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas, con el objetivo de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesario, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología,

equipos y otros bienes o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley.

1.3.4.4 (Ley del consumidor, 2010).

Esta ley garantiza los derechos del consumidor actual y potencial al recibir productos de calidad con precios cómodos y sobre todo un trato equitativo y justo.

Art. 4. Derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de lo establecido en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislaciones internas, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los productos y servicios ofertados en el mercado, asimismo sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

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

Art. 9. Información Pública. Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios incluye además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 46. Promociones y ofertas. Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su efecto, el beneficio que obtendrá el consumidor en caso de aceptarla.

Cuando se trate de las promociones en que el incentivo consista en la participación en concurso o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

1.3.4.5 (Ley de Minería., 2009).

El marco jurídico de la Ley de Minería señala lo siguiente:

Que, el Estado impulsará el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la constitución y ley;

Que, el Estado impulsará y apoyará el desarrollo y difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción;

Art. 8. Agencia de Regulación y Control Minero. La Agencia de Regulación y Control Minero, es el organismo técnico-administrativo, encargado del ejercicio de la potestad estatal de vigilancia, auditoría, intervención y control de las fases de la

actividad minera que realice la Empresa. Nacional Minera, las empresas mixtas mineras, la iniciativa privada, la pequeña minería y minería artesanal y de sustento, de conformidad con las regulaciones de esta ley y sus reglamentos.

Art. 17. Derechos mineros. Por derechos mineros se entienden aquellos que emanan tanto de los títulos de concesiones mineras, contratos de explotación minera, licencias y permisos, como de las autorizaciones para instalar y operar plantas de beneficio, fundición y refinación, y de las licencias de comercialización.

1.3.4.6 (Ordenanza en la explotación de Materiales. GAD Santa Elena, 2015)

Capítulo III

Art. 9. Canteras y materiales de construcción. Entiéndase por canteras al sitio o lugar donde se encuentren los materiales de construcción, o macizo constituido por una o más tipos de rocas ígneas, sedimentarias o metamórficas, que pueden ser explotadas a cielo abierto, y; que sean de empleo directo en la industria de la construcción.

De igual modo, se entienden como materiales a las rocas y derivados de las rocas, sean estas de naturaleza ígnea, sedimentaria o metamórfica tales como: andesitas, basaltos, dacitas, nólitas, granitos, cenizas volcánicas, pómez, materiales calcáreos, arcillas superficiales, arenas de origen fluvial o marino, gravas; depósitos tipos aluviales, coluviales, flujos laharíticos y en general todos los materiales cuyo procesamiento no implique un proceso industrial diferente a la tributación y/o clasificación granulométrica o en algunos casos tratamientos de corte y pulido, entre su explotación y su uso final, los demás que establezcan el ministerio rector.

Capítulo V. Del Otorgamiento de los Derechos Mineros

Art. 33. Sujetos de derecho minero. Son sujetos de derechos mineros las personas naturales legalmente capaces y las jurídicas, nacionales y extranjeras, públicas, mixtas o privadas, comunitarias y de autogestión cuyo objetivo social y funcionamiento se ajusten a las disposiciones legales vigentes en el país.

1.3.4.7 (Ley organica de comunicación, 2013).

Sección V. Publicidad.

Art. 92. Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y además actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos del autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos del autor sobre dichos productos.

Art. 98. Producción de publicidad nacional. La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados

legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su relación y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se establecieron parámetros de manera adecuada y ordenada con la finalidad de llevar una secuencia lógica. Se detalla lo siguiente:

Se obtiene un contacto directo con la autoridad principal de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, con el fin de obtener datos que permitan deducir los principales problemas que acontecen. Para ello es necesario una investigación de campo, de tal manera se procede a identificar con mayor facilidad los principales factores que originan dichas problemáticas.

Además, es necesario obtener otro tipo de información de fuentes primarias y secundarias, que servirán de respaldo para el trabajo de investigación, pues es muy importante para la adecuada toma de decisiones.

2.1 Tipo de investigación.

Para el presente trabajo se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

2.1.1 Investigación exploratoria.

Se utilizó para dar a conocer los diferentes problemas de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, puesto que se procedió a entrevistar al presidente junto con su secretario.

Una vez culminada la entrevista se identifican las condiciones reales en las que se encuentra la organización. Todo esto se realizó con el propósito de ampliar el conocimiento y proceder a identificar el problema que se estudiará.

2.1.2 Investigación descriptiva-correlacional.

Se realizó con el propósito de conocer el grado de conocimiento que las personas tienen acerca de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, la misma que se encuentra ubicada en la Comuna San Rafael y que se dedica a la extracción de granito. Se pretende relacionar estudios que tendrían como propósito medir el grado de relación entre la variable independiente estrategias de comercialización y la variable dependiente como es el posicionamiento de la Asociación. También se realizó la respectiva comprobación a través de χ^2 .

2.1.3 Investigación cualitativa.

Se recurrió a revisar información de fuentes bibliográficas acerca del tema de estudio, con el fin de obtener mayor información y un mejor criterio de análisis de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL de forma general.

2.1.4 Investigación cuantitativa.

Se aplicará el paradigma cuantitativo porque el problema requiere de una investigación detallada y objetiva; razón por la cual se hará uso de la estadística descriptiva para recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos recogidos en el proceso de la investigación para la respectiva toma de decisión.

2.2 Métodos de la investigación.

Para la presente investigación se aplicó dos tipos de métodos:

2.2.1 Método Deductivo.

Se abarcó el problema de lo general a lo particular, es decir, se detectaron los diversos inconvenientes que aquejan a la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL; y, posterior a ello, se identificaron los principales factores o consecuencias que inciden de una u otra forma en dicho problema. Se trata de una relación de causa-efecto.

2.2.2 Método Inductivo.

El método inductivo permite examinar cada uno de los elementos que se van originando en la revisión de la literatura y comparando las definiciones de los diversos autores, dichos análisis permitieron obtener conclusiones generales del porqué la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, no consigue posicionarse en el mercado, por ende se deben desarrollar estrategias de comercialización para la organización.

2.3 Diseño de muestreo.

2.3.1 Población.

La población total para realizar este trabajo de investigación es de 318, la misma que está constituida por directivos administrativos de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, socios, y administradores de empresas que comercializan materiales de

construcción, cuya información representan datos estadísticos que comprueban los indicadores del problema.

Cuadro 1: Población de personas que conforman la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael

Población	Cantidad
Presidente	1
Secretario	1
Socios	82
Total	84

Elaborado por: Jessenia Quimí

Fuente: Asociación de trabajadores en canteras y graveras San Rafael.

Cuadro 2: Administradores de empresas que comercializan materiales de construcción

Población	Cantidad
Santa Elena	152
La Libertad	54
Salinas	28
Total	234

Elaborado por: Jessenia Quimí

Fuente: Municipio de la Provincia de Santa Elena.

Población para entrevista.- La población para la entrevista está conformada por 2 directivos administrativos y 82 socios de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

Población para la encuesta.- Se considera también, como población de estudio a 234 administradores de empresas que comercializan materiales de construcción, los cuales aportarán con sus criterios, a través de la aplicación de la encuesta.

Cuadro 3: Población

Población	Cantidad	Técnica
Directivos Administrativos	2	Entrevista
Socios	82	Entrevista
Administradores de empresas que comercializan materiales de construcción	234	Encuesta

Elaborado por: Jessenia Quimi

Fuente: Estudio de mercado.

2.3.2 Muestra.

Para determinar la muestra de los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción se basa en datos de los catastros comerciales de cada Cantón como son Salinas, La Libertad y Santa Elena. Para la obtención de la muestra no se utiliza ninguna fórmula estadística ya que es una población conocida, solo se procedió a clasificar los datos proporcionados por cada municipio de la Provincia de Santa Elena.

2.3.3 Tipos de muestreo.

El método de selección de la muestra es por muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionó a las personas a ser encuestadas, pertenecientes a los tres cantones de la provincia de Santa Elena, debido a que estos sectores son los de mayor acceso, posibilitando la rápida obtención de la información.

El cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo por conveniencia, por las características propias de la investigación y la dispersión de los datos que fueron seleccionados de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra, por lo que se eligió a los directivos y socios de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL para la entrevista y al total de los administradores de las empresas que comercializan materiales de construcción para la encuesta, como se detalla en el cuadro de la muestra:

2.4 Diseño de recolección de datos.

Para recolectar la información de las variables existentes en el presente trabajo investigativo se aplicó las siguientes técnicas de recolección de información tales como entrevista, encuestas y ficha de observación.

2.4.1 Técnicas de investigación.

2.4.1.1 Ficha de observación.

Este instrumento permitió obtener información relevante para el objeto de estudio, lo cual se tuvo contacto directo con el presidente de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL observando directamente en qué condiciones se encontraba la institución, también con la ayuda de fuentes bibliográficas que permitieron ampliar el conocimiento del fenómeno de estudio. La observación de campo es considerada como aquel proceso que permite obtener información directa de las problemáticas que viven día a día los socios de la Asociación, así mismo sobre aspectos tangibles

y determinar sus rasgos esenciales del fenómeno que sirva de complemento para el objeto de estudio.

2.4.1.2 Entrevista.

Los objetivos de la investigación llevan a obtener información, la misma que fue dirigida a la directiva y socios de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, con el fin de obtener los aspectos más relevantes sobre que estrategias de comercialización aplican para tener un posicionamiento adecuado, se originó un intercambio de ideas entre el entrevistado y entrevistador, logrando interés, motivación y confianza, devolviendo información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación.

2.4.1.3 Encuesta.

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma. Se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes. Se utilizó la encuesta con el objeto de obtener datos confiables acerca de las variables y poder relacionarlas entre sí, se aplicó esta técnica a los administradores de las empresas que comercializan materiales de construcción de la Provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos).

3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de observación.

El instrumento de la observación se la aplica para percibir lo que sucede en el entorno también se prevé la condiciones generales de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, y se clarifica las necesidades aunque son difíciles de cuantificar.

El presente instrumento ha permitido determinar que en la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, si bien es cierto existe la materia prima, la mano de obra calificada que permite la extracción permanente de los productos como granito clasificado, arena sílica y gravilla; se puede apreciar sin mayor problema la carencia de recursos que les permita de una forma óptima comercializar cada uno de los productos en referencia como consecuencia se lleva también a determinar que el volumen de venta es muy bajo. Por otro lado se ha observado que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, poco ha hecho y está haciendo para cambiar esta realidad, es muy poco reconocida, siendo así se requiere de estrategias de comercialización que permitan ampliar su radio de acción en beneficio de todos sus asociados es decir transforman esta actividad en sostenible y sustentable.

Se pudo observar que todos los esfuerzos aquí realizados son de orden individual mas no de carácter asociativo quedando así un espacio libre para que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, pueda ofrecer mejores oportunidades que repercutirían de forma directa tanto para la propia Asociación, sus afiliados, el entorno y sus clientes reales y potenciales. En tal razón los directivos se muestran muy interesados en la implementación del plan referido concientizado en la realidad que se vive día a día en esta comunidad.

3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista a los directivos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael.

Esta entrevista fue realizada a los directivos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael., tales como:

Cuadro 4: Directivos de la Asociación

Directivos	Cargos
Sr. Vicente Asencio Baquerizo	Presidente
Sr. Cristian Torres Soriano	Secretario

Elaborado por: Jessenia Quimi

Cada interrogante planteada tuvo respuestas similares por el cual se procedió a realizar un análisis general de cada una de ellas para tener una respuesta clara y se obtuvo lo siguiente:

Los directivos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael han coincidido que aproximadamente tienen trabajando entre 18 a 23 años en esta actividad como es la explotación y comercialización de granito clasificado, arena sílica y gravilla. Sin embargo el producto estrella que ofrece la Asociación es el granito clasificado, el mismo que fue el primero en extraer y ofertar

al mercado. De la misma forma los entrevistados indican que los productos que ofrecen son de buena calidad por ser un trabajo artesanal, también se preocupan por brindar un buen servicio para que los clientes se sientan satisfechos del producto y la atención ofrecida.

Por otro lado hacen conocer que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael es la única en la Provincia de Santa Elena que se dedica a este tipo de actividad, aunque tiene aproximadamente más de 20 años en el mercado, no es muy reconocida, que la publicidad que utilizan es a manera de marketing directo, es decir de boca en boca, que utilizan también Email y Facebook aunque esta red social no es actualizada día a día, por no contar con una persona que esté a cargo de esta función. Los clientes de la Asociación son personas naturales como ingenieros y maestros constructores, sin embargo vende materiales a ciertas distribuidoras como Disensa, aunque les gustaría estar vinculados con todas las empresas que se dedican a la venta de materiales de construcción y así generar un mayor nivel de ventas y ganancias. La Asociación cuenta con una política de precios, la que se estableció en una asamblea general de socios donde se concluye que el precio de venta de cada saco de granito clasificado es de \$ 1,50; el saco de arena sílica \$2,00 y 20 kilos gravilla a \$ 2,00.

Consideran que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, debe realizar alianzas estratégicas con empresas que comercializan materiales de construcción, para así tener más ingresos económicos y por ende ser más reconocida en el mercado nacional. Se puede establecer que los directivos creen que la aplicación de estrategias de comercialización permite que un negocio

se diferencie de la competencia, las mismas son muy útil al momento de comercializar y dar a conocer un producto o una empresa y por ende estar posicionados en la mente de los clientes y potenciales clientes.

3.1.3 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista a los socios de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael.

Para recolectar información a través de esta herramienta, se aplica una entrevista dirigida a los socios, la misma que permitirá conocer las opiniones y sus necesidades para así aplicar soluciones. Como resultado de la entrevista se obtuvo que:

Los socios de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael mencionan que están de acuerdo que se elabore un plan de estrategias de comercialización porque saben que ayudará a mejorar las ventas de los productos que ofrecen al mercado. Se considera que los meses que más se venden los productos son noviembre, diciembre y enero por ser en estas fechas que las personas se dedican a arreglar sus casas ya sea por las fiestas o por tradición familiar, sin embargo el monto de las ventas quincenales esta entre \$250 a \$350, aunque hay ocasiones que las ventas son menores. Por otro lado el porcentaje y aceptación que tienen los productos en la Provincia de Santa Elena es aproximadamente del 40%, por no aplicar las estrategias de publicidad adecuadas para ser reconocida en el mercado. Consideran que la implementación de maquinarias sería de gran utilidad al momento de realizar esta actividad como es la explotación de granito clasificado, la misma que ayudaría a que el trabajador sea más fácil y de menos esfuerzo, por

ende al momento que el cliente requiera una cantidad mayor de material, el trabajo sería más factible y beneficioso para ambos.

3.1.4 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción.

Para obtener la información sobre las estrategias de comercialización que inciden en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, se procedió a analizar los datos de la muestra de 234 encuestados, a través del programa SPSS, donde se consideró el número de casos válidos y excluidos con la escala del 100%, para evidenciar al análisis de fiabilidad del estudio.

Cuadro 5: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	234	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	234	100,0

Elaborado por: Jessenia Quimí

Fuente: Datos de Programa SPSS

En pocas palabras la consistencia y factibilidad del instrumento, se comprueba utilizando el Alfa de Cronbach, proceso que evalúa los ítems de la investigación, es decir se consideran las 16 preguntas del instrumento de investigación, dando como resultado un límite aceptable del ,701.

Cuadro 6: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	16

Elaborado por: Jessenia Quimí

Fuente: Datos de Programa SPSS

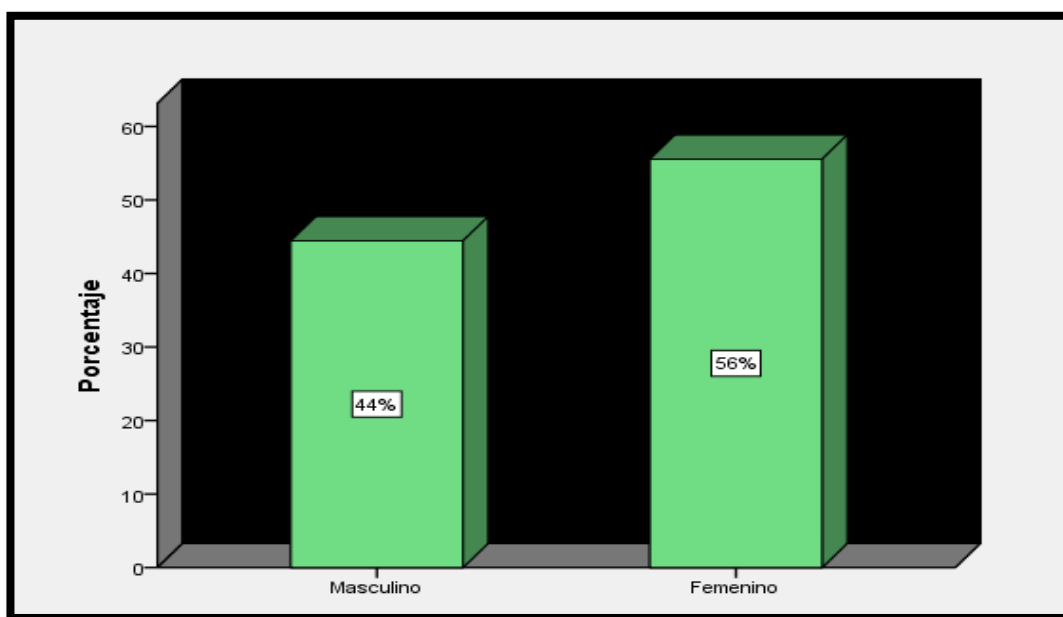
Tabla 1: Género

1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	104	44,4	44,4	44,4
	Femenino	130	55,6	55,6	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 1: Género



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

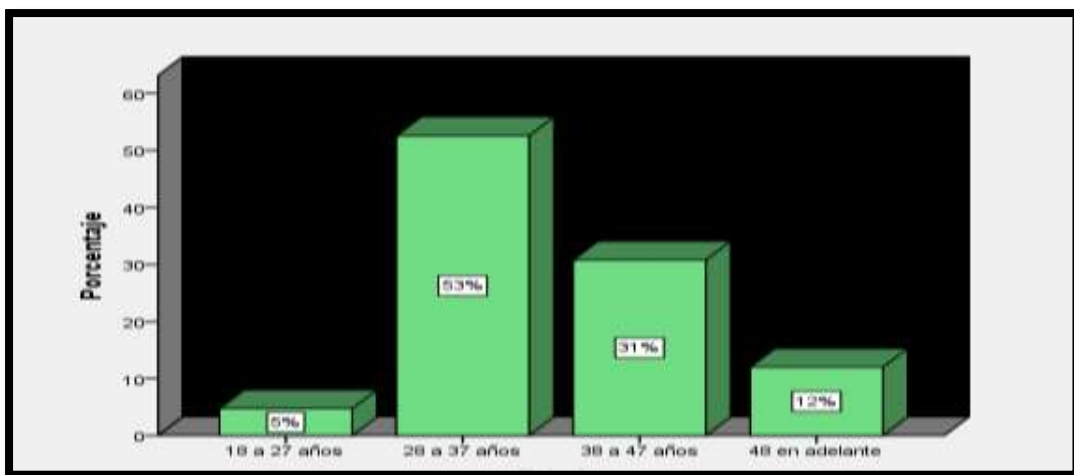
Como se aprecia en los datos, la mayor concentración de administradores de las empresas que comercializan materiales de construcción en la Provincia de Santa Elena son mujeres. Mientras que la contraparte es representada por el género masculino. También se evidencia que las empresas están siendo administradas por mujeres por ende la intervención del género femenino cada vez va ganando más espacio en este tipo de función. La igualdad de género se ha convertido en una parte fundamental ya que en la actualidad no solo el hombre puede dirigir una empresa.

Tabla 2: Edad

2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18 a 27 años	11	4,7	4,7	4,7
	28 a 37 años	123	52,6	52,6	57,6
	38 a 47 años	72	30,8	30,8	88,0
	47 en adelante	28	12,0	12,0	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 2: Edad



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí

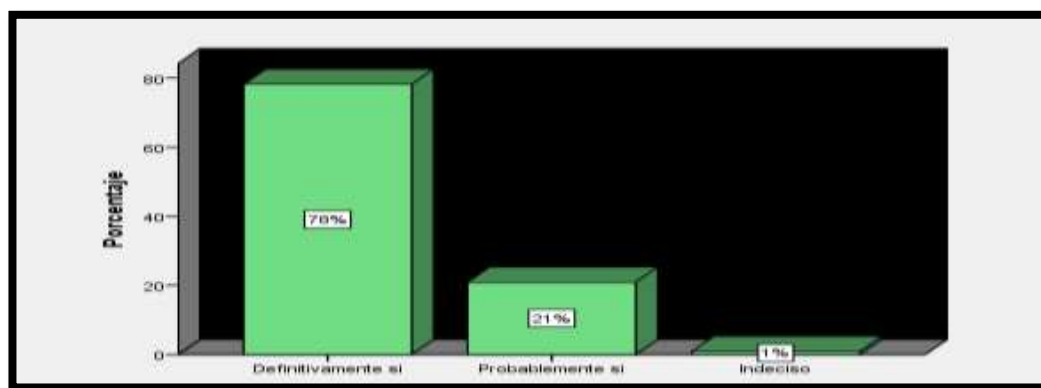
Del total de los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, se evidencia que su mayor parte está en el rango de edad correspondiente de 27 a 37 años, mientras que un porcentaje medio lo conforman personas con un rango de edad entre 38 a 47 años, sin embargo una cantidad menor esta entre 18 a 27 y 48 años en adelante. En base a los datos obtenidos se pudo determinar que el mayor porcentaje de los administradores de empresas está conformado por personas jóvenes que recién están incursionando en esta actividad comercial. Seguido de un porcentaje significativo que está en las personas con experiencias en este tipo de actividad.

Tabla 3: ¿Le gustaría adquirir los productos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?

3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	183	78,2	78,2	78,2
	Probablemente si	49	20,9	20,9	99,1
	Indeciso	2	,9	,9	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimi*

Gráfico 3: ¿Le gustaría adquirir los productos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?



*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimi*

La mayor parte de la población encuestada opinaron que definitivamente si les gustaría adquirir los productos como granito clasificado, arena sílica y gravilla, mientras que un porcentaje medio manifestó que probablemente si adquieran los productos que ofrece la Asociación y una cantidad mínima está indeciso en adquirir los productos, estos prefieren comprar materiales en la ciudad de Guayaquil. Según los datos analizados, se interpreta que los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael tendrán una gran posibilidad de ser vendidos a las empresas que comercializan materiales de construcción.

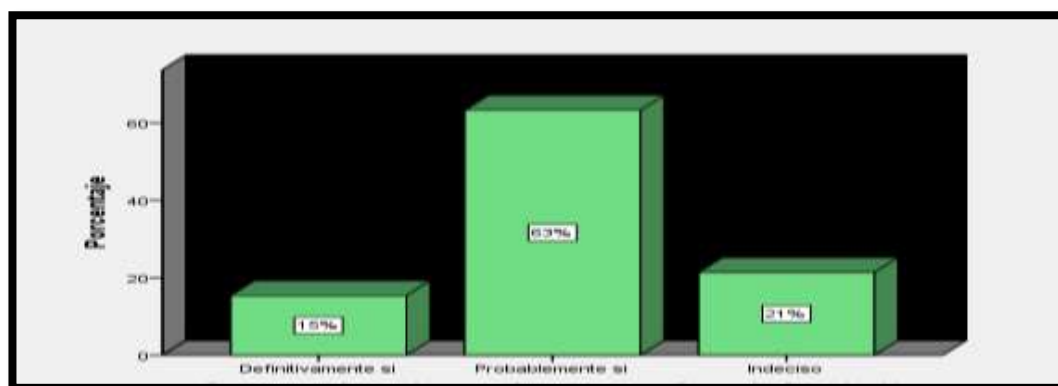
Tabla 4: ¿Cree usted que los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, son de buena calidad?

4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	36	15,4	15,4	15,4
	Probablemente si	148	63,2	63,2	78,6
	Indeciso	50	21,4	21,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 4: ¿Cree usted que los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, son de buena calidad?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

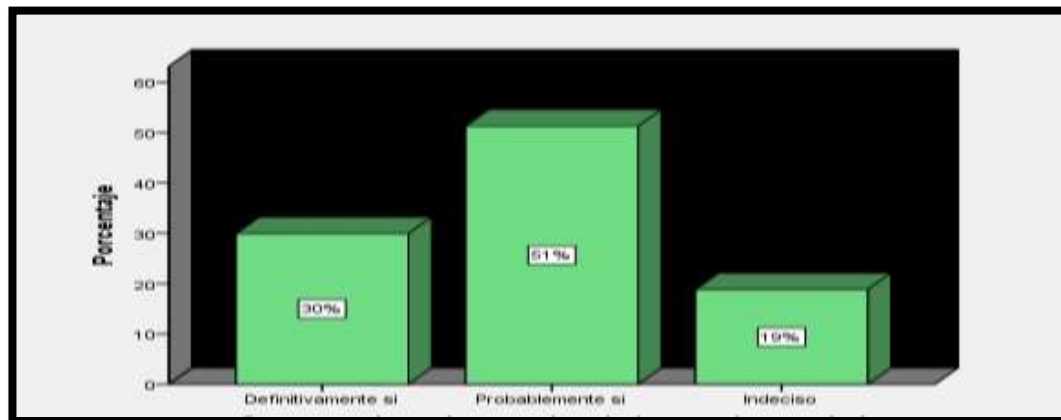
Mediante la investigación y los resultados obtenidos, la mayor parte de los encuestados opinaron que los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras probablemente sí, son de buena calidad, mientras que un porcentaje medio está indeciso en la clase de material que ofrece la Asociación, porque no han realizado ninguna compra y también no conocen donde está ubicada y un porcentaje menor menciona que definitivamente los productos son de buena calidad. Cabe recalcar que el trabajo que realizan los socios de la Asociación es artesanal por lo que se presume que el material es de buena calidad, solo se debe implementar estrategias para que los productos tengan acogida en el mercado.

Tabla 5: ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, son los adecuados?

5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	70	29,9	29,9	29,9
	Probablemente si	120	51,3	51,3	81,2
	Indeciso	44	18,8	18,8	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

Gráfico 5: ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, son los adecuados?



*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

Se puede determinar que la mayor parte de los administradores de las empresas que comercializan materiales de construcción mencionaron que probablemente los precios de los productos si son los adecuados, seguido de un porcentaje menor que piensan que definitivamente si son los adecuados, mientras que la otra parte están indecisos porque no han comprado ningún producto que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael. En consecuencia el estudio determina que los precios de los productos de la Asociación si se encuentra dentro de un rango adecuado para ser competitivo dentro del sector.

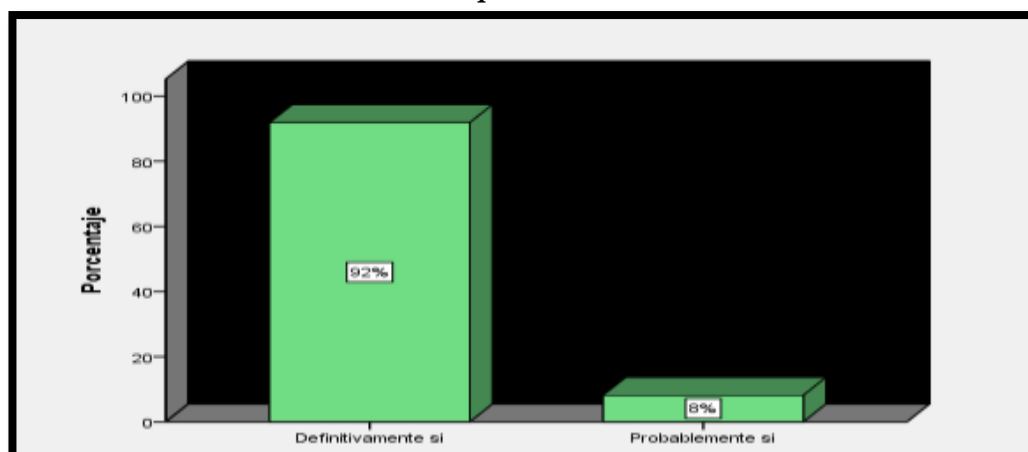
Tabla 6: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debería tener un área para la exhibición de sus productos?

6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	215	91,9	91,9	91,9
	Probablemente si	19	8,1	8,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 6: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debería tener una área para la exhibición de sus productos?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

De acuerdo a los resultados obtenidos, el mayor porcentaje menciona que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe tener un área donde pueda exhibir sus productos y por ende comercializarlos de mejor manera, mientras que una mínima cantidad manifiesta que probablemente sí, debería tener un lugar donde se pueda observar mejor los productos que se ofertan. Al decir de la investigación queda en claro que urge que este tipo de producto debe ser exhibidos para que puedan ser apreciados directamente por el cliente y tome su decisión de compra.

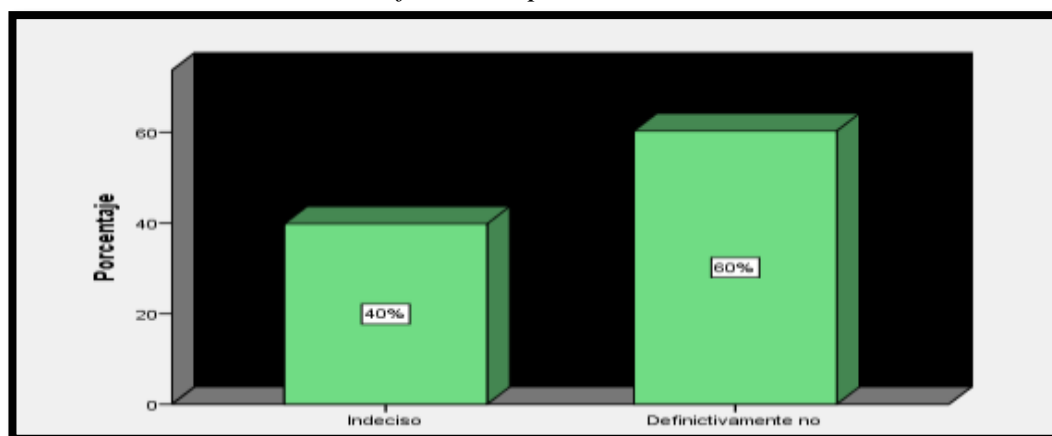
Tabla 7: ¿Conoce usted si la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de comercialización para ofertar sus productos?

7		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indeciso	93	39,7	39,7	39,7
	Definitivamente no	141	60,3	60,3	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 7: ¿Conoce usted si la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de comercialización para ofertar sus productos?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Según los datos obtenidos la mayor parte de los encuestados mencionaron que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael definitivamente no aplica estrategias de promoción, mientras que un porcentaje menor está indeciso porque desconocen que la Asociación existe en el mercado. Cabe recalcar que aplicando este tipo de estrategia sus productos se venderían con mayor facilidad. Con este resultado se puede apreciar que si la Asociación aplica algún tipo de estrategia promocional tendría grandes probabilidades de mejorar los niveles de la comercialización de todos sus productos.

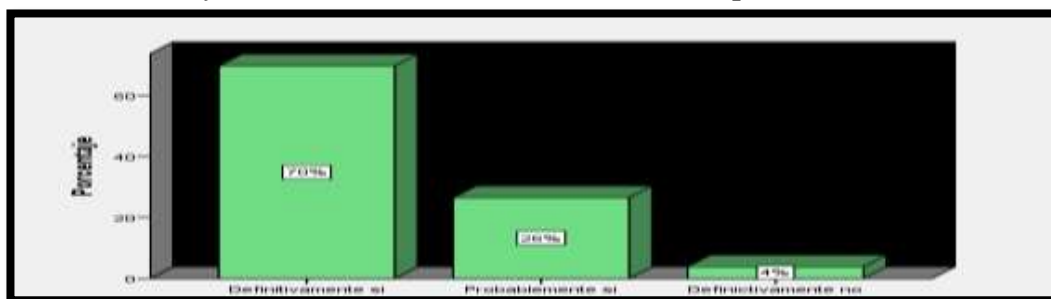
Tabla 8: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, a fin de comercializar sus productos lo debe hacer de manera directa y a través de convenios, alianzas con empresas del mismo ramo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	Definitivamente si	163	69,7	69,7	69,7
	Probablemente si	62	26,5	26,5	96,2
	Definitivamente no	9	3,8	3,8	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 8: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, a fin de comercializar sus productos lo debe hacer de manera directa y a través de convenios, alianzas con empresas del mismo ramo?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

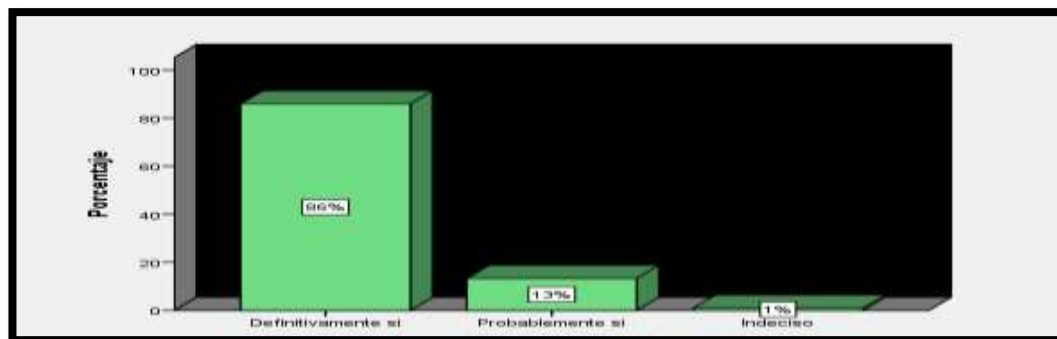
Según los datos obtenidos, el mayor porcentaje recae en que la Asociación definitivamente debe comercializar los productos de manera directa y a través de convenios con empresas del mismo ramo, mientras que un porcentaje medio menciona que probablemente si debe tener otros canales de distribución para comercializar sus productos, sin embargo un porcentaje menor menciona que definitivamente no debería tener convenios con otras empresas, sino a darse a conocer por la calidad de productos que ofrece. La presente investigación también nos indica que a efecto de obtener muy buenos niveles de comercialización la Asociación debería suscribir productos con la finalidad de iniciar relaciones comerciales permanentes en el tiempo y espacio.

Tabla 9: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9	Definitivamente si	201	85,9	85,9	85,9
	Probablemente si	31	13,2	13,2	99,1
	Indeciso	2	,9	,9	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 9: ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí

De acuerdo a las opiniones vertidas por los administradores de las empresas que comercializan materiales de construcción mencionan que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar estrategias de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente, mientras que un porcentaje inferior manifiesta que probablemente si se debe aplicar estrategias y un porcentaje mínimo está indeciso. Según los datos analizados, se interpreta que la publicidad es el principal medio de como la Asociación debe comunicarse con sus clientes actuales y potenciales, ya sea esta por redes sociales, páginas web o recomendaciones de los clientes.

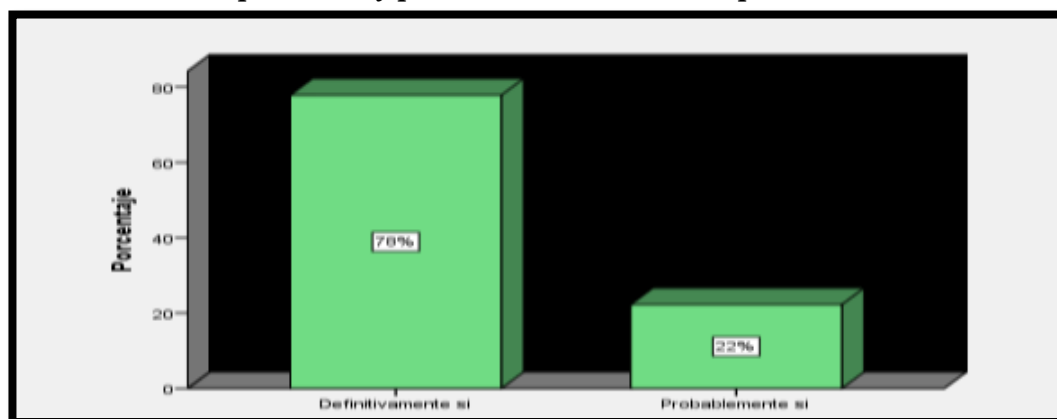
Tabla 10: ¿Cree usted que el uso de redes sociales por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael ayudaría a conocer los productos y por ende ser un medio de posicionamiento?

10		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	182	77,8	77,8	77,8
	Probablemente si	52	22,2	22,2	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimi

Gráfico 10: ¿Cree usted que el uso de redes sociales por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael ayudaría a conocer los productos y por ende ser un medio de posicionamiento?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimi

Como se refleja en los datos, la mayor concentración de los administradores de empresa que comercializan materiales de construcción, mencionan que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael definitivamente debe usar redes sociales para dar a conocer los productos, sin embargo un porcentaje menor menciona que sería bueno utilizar estos medios de comunicación. En tal sentido dada la importancia del internet acompañado de las redes sociales, sean estas Facebook, Instagram, Twitter, etc., es necesario que la Asociación incursione adaptando sus prácticas comerciales al internet precisamente por ser un medio de comunicación de bajo costo y accesibilidad.

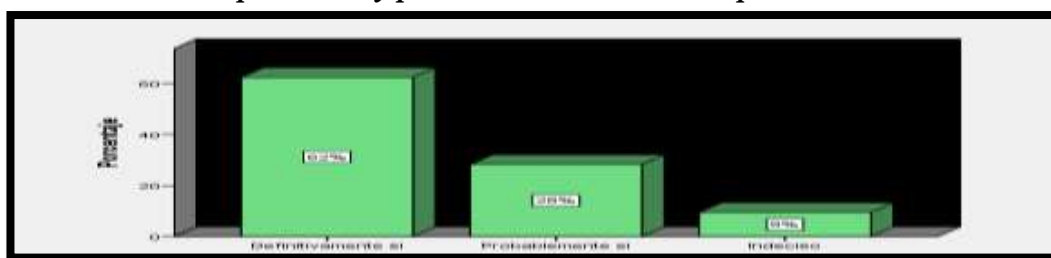
Tabla 11: ¿Cree usted que los clientes representa el mejor medio adecuado para publicitar los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?

11		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	146	62,4	62,4	62,4
	Probablemente si	66	28,2	28,2	90,6
	Indeciso	22	9,4	9,4	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 11: ¿Cree usted que el uso de redes sociales por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael ayudaría a conocer los productos y por ende ser un medio de posicionamiento?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

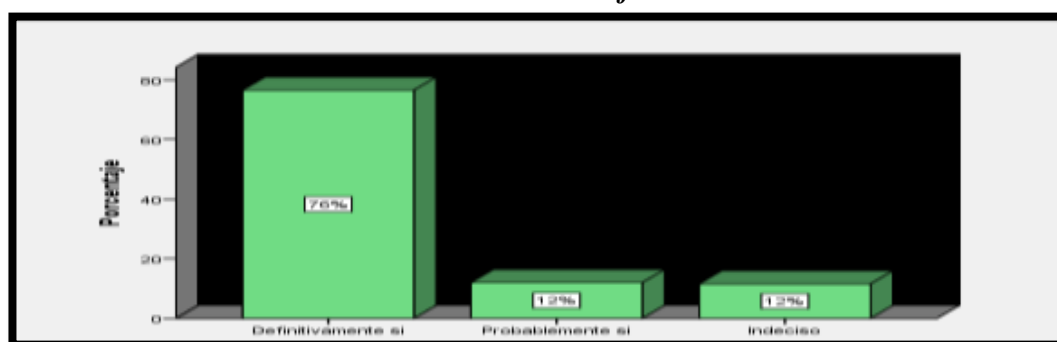
Los encuestados manifiestan en un mayor porcentaje que definitivamente los clientes representan a través del marketing directo un medio adecuado para publicitar los productos, mientras que un porcentaje medio menciona que probablemente los clientes son un medio de publicidad, sin embargo una menor parte está indeciso porque piensan que hay clientes que realizan mala publicidad por haber recibido un producto defectuoso o una atención no grata. Según los datos analizados, se interpreta que los clientes actuales son una parte esencial de una organización, por ende son los mismos quienes dan recomendaciones de la Asociación a los potenciales clientes, por eso es necesario implementar capacitaciones de atención al cliente para así captar, fidelizar y posicionar los productos que ofrecen.

Tabla 12: ¿Cuándo realice una compra le gustaría recibir el servicio de transporte por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?

12		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	179	76,5	76,5	76,5
	Probablemente si	28	12,0	12,0	88,5
	Indeciso	27	11,5	11,5	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

Gráfico 12: ¿Cuándo realice una compra le gustaría recibir el servicio de transporte por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?



*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

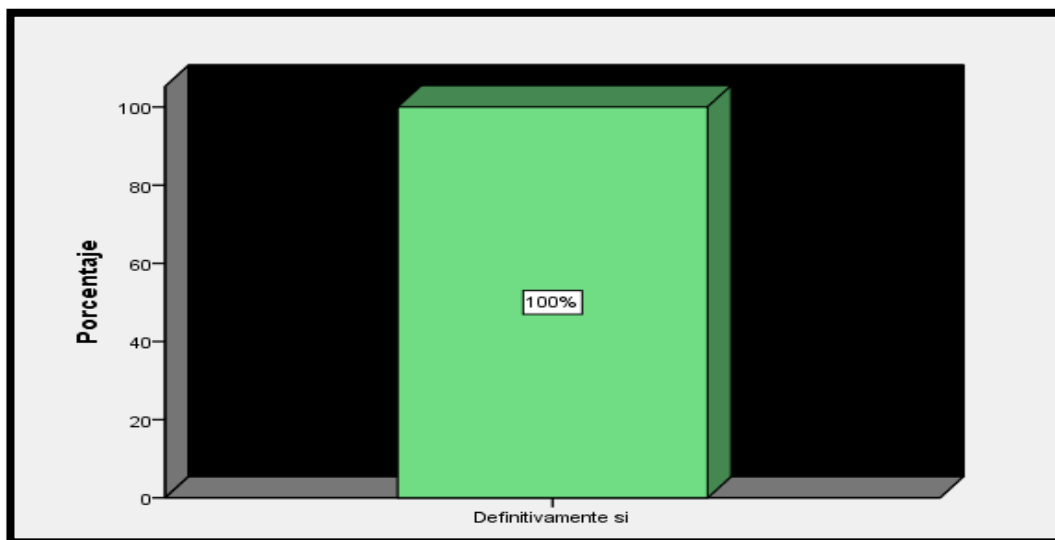
Como se refleja en los datos un mayor porcentaje de los encuestados manifiestan que si desean recibir el servicio de transporte cuando realicen sus compras siendo esta una ventaja para ellos, mientras que un menor porcentaje menciona que probablemente sí y está indeciso porque piensan que será un pago adicional que deben cubrir al momento de que son trasladados los productos a su destino final. Por lo que se puede determinar que brindar el servicio de transporte sería de gran utilidad para ambas partes, es decir los clientes se sentirían más seguros al momento de transportar el material y las ventas de la Asociación alcanzaría un mejor porcentaje.

Tabla 13: ¿Cuándo realiza sus compras, considera que uno de los atributos que debe tener el producto es la calidad, precio, cantidad o servicio posventa?

13		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	234	100,0	100,0	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

Gráfico 13: ¿Cuándo realiza sus compras, considera que uno de los atributos que debe tener el producto es la calidad, precio, cantidad o servicio posventa?



*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

Según la población total de las personas encuestadas manifiestan que al momento de realizar sus compras se fijan en que el producto sea de buena calidad, tenga un precio accesible, sea de una marca reconocida y que tenga un servicio adicional, siendo estos atributos que todo cliente desea conseguir cuando esta por adquirir un producto. Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción indican que los clientes siempre buscan mejores percepciones de los beneficios con las que cuentan los productos, para así decidir cuál es el indicado al momento de realizar una comprar.

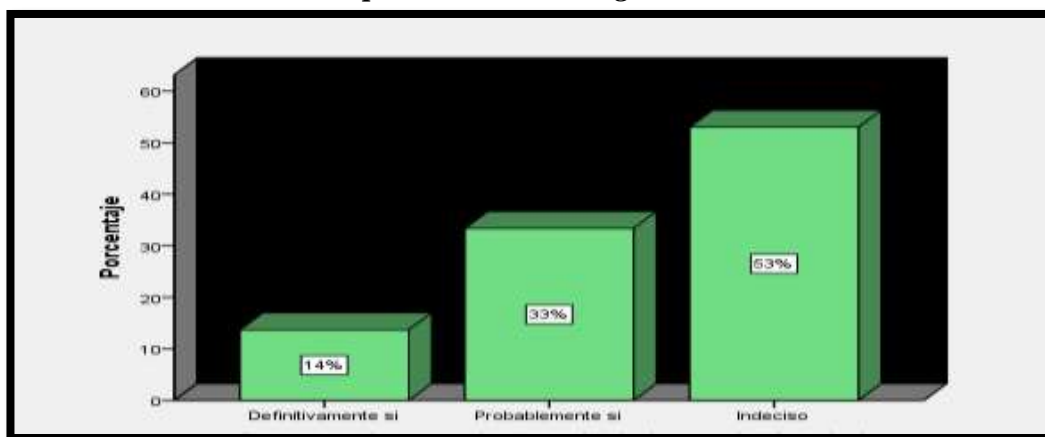
Tabla 14: ¿Cree usted que en la mayoría de los acabados de la construcción se emplea el material de granito?

14		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	32	13,7	13,7	13,7
	Probablemente si	78	33,3	33,3	47,0
	Indeciso	124	53,0	53,0	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 14: ¿Cree usted que en la mayoría de los acabados de la construcción se emplea el material de granito?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

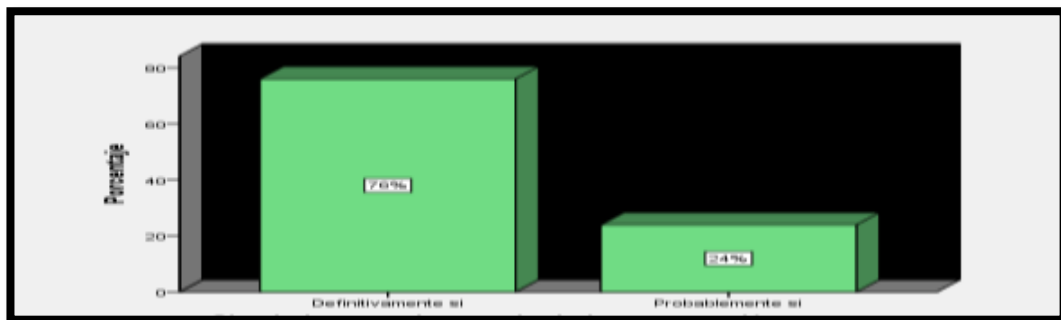
Mediante la investigación y los resultados obtenidos, la mayor parte de los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción desconocen si es que en la mayoría de acabados de construcción se utiliza el material de granito, seguido de un porcentaje medio que mencionan que probablemente si es utilizado en acabados de construcción el granito, mientras que un porcentaje mínimo menciona que definitivamente si es utilizado en los acabados de paredes o escaleras. Según los datos analizados se puede interpretar que el material de granito puede ser reemplazado por otro tipo de material, por desconocer la función que desempeña el granito en el ámbito de la construcción.

Tabla 15: ¿Si existiera en el mercado de la construcción una nueva línea de acabados para decoración a base de granito estaría dispuesto a adquirir estos productos?

15		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente si	178	76,1	76,1	76,1
	Probablemente si	56	23,9	23,9	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

Gráfico 15: ¿Si existiera en el mercado de la construcción una nueva línea de acabados para decoración a base de granito estaría dispuesto a adquirir estos productos?



*Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas
Elaborado por: Jessenia Quimí*

Se puede determinar que la mayor parte de los encuestados mencionaron que definitivamente si estarían dispuestos a adquirir nuevos productos con mejores acabados para decoración a base de granito y un porcentaje menor manifiesta que probablemente si adquieran los productos pero si es que son innovadores. Según los datos obtenidos, se interpreta que la Asociación debe implementar una nueva línea de productos con acabados para la decoración con las nuevas tendencias y exigencias del mercado, a base de granito porque de esta manera se tendría acogida por parte de los administradores de las empresas que comercializan materiales de construcción, es decir que siempre se debe estar innovando y buscando la manera de satisfacer cada necesidad que tienen los clientes.

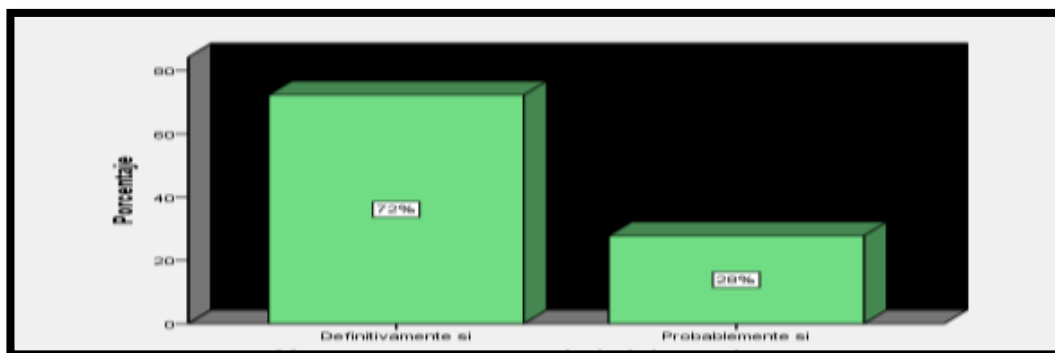
Tabla 16: ¿Mantener una gran variedad de los productos para satisfacer a los clientes beneficiaria el posicionamiento del producto en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16	Definitivamente si	169	72,2	72,2	72,2
	Probablemente si	65	27,8	27,8	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

Gráfico 16: ¿Mantener una gran variedad de los productos para satisfacer a los clientes beneficiaria el posicionamiento del producto en el mercado?



Fuente: Datos de encuestas a los administradores de empresas

Elaborado por: Jessenia Quimí

El mayor porcentaje de los administradores de empresa que comercializan materiales de construcción en la provincia de Santa Elena mencionaron que definitivamente si se debe mantener una gran variedad de productos para satisfacer a los clientes, mientras que una menor proporción manifestaron que probablemente la adversidad de productos atrae a los clientes y ayuda al posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael y por ende de los productos. Según los datos obtenidos, se interpreta que la Asociación debe ofrecer además de productos como granito, arena sílica y gravilla, otros productos que estén inmersos en el ámbito de la construcción sean estos bloques, clavos, baldosas entre otros. Cabe recalcar que ofrecer diversidades de productos ayuda a captar y fidelizar a los clientes y posibles clientes.

3.2 Limitaciones

El trabajo de investigación desarrollado ha permitido identificar algunas limitantes que suelen presentarse en el transcurso del proceso de elaboración del proyecto como al intentar realizar la entrevista a los directivos, debido a que el presidente y secretario tienen múltiples ocupaciones, no se lograba ubicarlos en su oficina, pero se insistió y se realizó la entrevista luego de una larga espera. También al entrevistar a los socios se dieron novedades a que no querían contestar las preguntas porque se sentían comprometidos para exponer temas que podrían afectar a la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, de tal forma se procedió a explicar que como estudiante se estaba realizando un levantamiento de información para el desarrollo de una tesis de grado. Sin embargo, se recalca que no existe información actualizada sobre el catastro comercial donde estén registrados todas las entidades o personas inmersas en el ámbito de la construcción. La aplicación ocasiono algunos gastos de transporte, alimentación y otros que no siempre están disponibles para la ejecución de las actividades del investigador.

3.3 Resultados

Después de haber tabulado, analizado e interpretado la información recopilada de las encuestas, se procede a comprobar la hipótesis establecida en la investigación, mediante el método del Chi-cuadrado.

Validación de hipótesis

Las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

H0: las estrategias de comercialización no inciden en el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, Provincia de Santa Elena, 2017.

H1: Las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, Provincia de Santa Elena, 2017.

Nivel de significancia

Alfa (a): 0,05; que pertenece al 95% del nivel de confianza.

Con la información alcanzada mediante la aplicación de las encuestas, se consideran preguntas que permitieron conocer si la implementación de estrategias de comercialización incide en el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, Provincia de Santa Elena.

Para esto fue preciso comprobar la hipótesis mediante el programa estadístico SPSS por medio de las pruebas Chi-Cuadrado, se verifica si las variables a comprobar se relacionan. En esta investigación se analizaron las dos variables que fueron empleadas en la encuesta dirigidas a los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción.

7.- ¿Conoce usted si la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, aplica estrategias de comercialización para ofertar sus productos?

10.- ¿Cree usted que la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?

Tabla de contingencia

A continuación se muestra que la tabla de contingencia, en donde 234 encuestados han sido ordenados dependiendo a las dos interrogantes que responden a la hipótesis planteada, es decir en la primera se quiere conocer si aplican estrategias de comercialización, mientras que en la otra pregunta se basa en conocer si las redes sociales ayudan a conocer el producto y por ende es un medio de posicionamiento. Dando como respuesta los siguientes valores:

Cuadro 7: Resumen de procesamiento de casos de la tabla de contingencia.

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Conoce usted si la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de comercialización para ofertar sus productos? * ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?	234	100,0%	0	0,0%	234	100,0%

Elaborado por: Jessenia Quimí
Fuente: Datos de Programa SPSS

Cuadro 8: Recuento

Tabla de contingencia ¿Conoce usted si la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de comercialización para ofertar sus productos? * ¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?					
Recuento					
		¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad m para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?			Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	
¿Conoce usted si la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de comercialización para ofertar sus productos?	Indeciso	66	25	2	93
	Definitivamente no	135	6	0	141
Total		201	31	2	234

Elaborado por: Jessenia Quimí
Fuente: Datos de Programa SPSS

Ya tabulada las preguntas en el programa SPSS, de las encuestas realizadas a 234 administradores de empresas que comercializan materiales de construcción; se obtienen los siguientes resultados: 9 encuestados manifestaron que la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL si aplican estrategias de comercialización para ofertar sus productos, mientras que 59 indicaron que están indecisos que la Asociación aplique este tipo de estrategias ya que desconocen de la existencia de la organización, y de esta cantidad 57 indican que definitivamente deben utilizar las redes sociales porque ayudarían a conocer los productos, mientras que los 3 restantes manifestaron que probablemente las redes sociales son un medio adecuado para el posicionamiento de la Asociación en el mercado local.

Por otro lado, 166 encuestados manifestaron que la Asociación no aplica estrategias de comercialización, y de esta cantidad 151 indicaron que el uso de redes sociales por parte de la Asociación sería muy útil y por ende ayudaría a mejorar la participación en el mercado, mientras que los 15 restantes indicaron que uno de los medios de posicionamiento es el uso de redes sociales.

Por último, las frecuencias observadas y esperadas dieron como resultado 2 grados de libertad, para determinar la zona de aceptación o rechazo dentro de la campana de Gauss; mediante la siguiente fórmula.

Grado de libertad = (Filas – 1) (Columnas – 1)		
G1	(3-1)	(2-1)
G1	2	

Elaborado por: Jessenia Quimí

Procedimiento del cálculo de la Hipótesis

Conforme a las variables determinadas en el proceso investigativo y la selección de dos interrogantes de las encuestas que fueron ejecutadas; se procede a desarrollar la prueba del chi-cuadrado mediante la utilización del programa estadístico SPSS, donde se obtuvieron los siguientes resultados, tal como se muestran en las tablas estadísticas.

Cuadro 9: Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,693 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	29,544	2	,000
Asociación lineal por lineal	28,039	1	,000
N de casos válidos	234		
a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,79.			

Elaborado por: Jessenia Quimí
Fuente: Datos de Programa SPSS

Con la prueba del chi-cuadrado de Pearson, se puede constatar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa puesto que la significancia asintótica bilateral tiene una frecuencia esperada a 5, con 2 grados de libertad y un valor de 28,693, por lo tanto, si existe relación demostrativa entre las variables de estudio, es decir las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

3.4 PROPUESTA.

3.4.1 Tema de la propuesta.

Plan de estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, Provincia de Santa Elena, año 2019.

3.2.4 Ubicación geográfica.

Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Chanduy, Comuna San Rafael, Recinto El Cerrito Km 28 de la autopista Salinas – Guayaquil.

3.4.3 Antecedentes de la propuesta.

Actualmente la diversificación de los mercados provoca que las pequeñas, medianas y grandes empresas adopten estrategias de comercialización para mantenerse y crecer en un mercado altamente competitivo, lo que origina el crecimiento y desarrollo de la economía de las empresas. Entonces si las empresas no poseen estrategias comerciales ejecutadas de manera efectiva, originaría un bajo nivel de productividad, baja participación en el mercado, así como también la reducción de la cartera de clientes y en general su posicionamiento en el mercado.

Por ello la presente investigación se basa en la formulación de estrategias de comercialización para su correcta aplicación que permitan a la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, mejorar su posicionamiento y por ende se evidencie una mejora en su rentabilidad.

3.4.4 Justificación de la propuesta.

Se debe tener presente que la importancia de esta propuesta de investigación radica en la elaboración de un plan de estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, permitiendo obtener un incremento en las ventas y un posicionamiento en el mercado.

Las estrategias de comercialización, buscan aprovechar las oportunidades para optimizar las condiciones de la empresa dentro del mercado, por tal motivo las estrategias de comercialización desempeñan un papel importante en la planeación estratégica de la organización, puesto que permiten la contribución al desarrollo económico de la Asociación.

Es necesario realizar esta investigación con el uso de metodologías y técnicas determinadas que ayudan al análisis del problema como son encuestas a clientes, y así conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para aprovecharlas y corregirlas, buscando un mejor posicionamiento en el mercado, para la captación de nuevos clientes.

3.4.5 Objetivos de la propuesta.

Objetivo General.

Diseñar un plan de estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2019.

Objetivos específicos.

- ♣ Diagnosticar que estrategias de comercialización permiten incrementar el volumen de ventas.
- ♣ Elaborar estrategias de comercialización adecuadas para desarrollar las acciones comerciales.
- ♣ Proponer un plan de estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL en el mercado.

3.4.6 Factibilidad de la propuesta.

Luego del estudio de la situación actual de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, se ha logrado admitir que la presente propuesta a plantearse es factible, ya que manifiestan en los resultados de la encuestas realizadas a los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción, la necesidad de un plan de estrategias de comercialización que ayude a mejorar el posicionamiento de la Asociación.

3.4.6.1 Desde el punto de vista social.

Las nuevas generaciones han nacido y revolucionado con el impacto de los medios de comunicación, es por ello que se ve la factibilidad al implementar estrategias de comercialización porque se logrará analizar las necesidades y exigencias del mercado mediante un análisis de satisfacción al cliente, el mismo que permitirá cubrir las expectativas que demandan al utilizar este tipo de servicio ofreciéndoles

estabilidad laboral, tratándoles de esta manera no como clientes internos sino a su vez como amigos y socios de la Asociación.

3.4.6.2 Desde el punto de vista económico.

La implementación de un plan de estrategias de comercialización permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementará el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

3.4.6.3 Desde el punto de vista operativo.

Existe la predisposición de los directivos y socios para desarrollar cambios que permiten el desarrollo de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

3.4.8 Filosofía empresarial.

Misión: Asociación minera dedicada a la extracción y comercialización de granito, con altos índices de responsabilidad social y cuidado en el medio ambiente, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, que permitan el bienestar de los socios y la comunidad y así lograr ser un referente productivo en el campo minero de la Provincia de Santa Elena.

Visión: Ser una Asociación minera reconocida a nivel durante los próximos 5 años, mediante el aprovechamiento de los recursos minerales, buscando siempre mejorar la calidad de vida de los asociados y de la comunidad.

Valores.

♣ **Responsabilidad:** Debe existir el cumplimiento de las obligaciones atribuidas u otorgadas dentro de sus funciones y sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes.

♣ **Sentido de pertenencia:** Es uno de los valores más importantes porque se refleja el amor que tienen al realizar su trabajo con la finalidad de alcanzar los mejores resultados.

♣ **Respeto:** Este valor es muy imprescindible al momento de dirigirse o relacionarse entre directivos, socios y clientes.

♣ **Trabajo en equipo:** Debe existir la cooperación por parte de los integrantes de la Asociación, puesto que esto ayudará a tomar las mejores decisiones que favorezcan al crecimiento de la organización.

♣ **Compromiso:** Cumplir con las funciones, responsabilidades y demás disposiciones expuestas por los directivos, tomando en cuenta sugerencias de colaboradores, de tal manera que certifiquen el progreso de la Asociación.

♣ **Responsabilidad ambiental:** Coordinar y desarrollar estrategias y cursos de capacitación para crear conciencia ambiental.

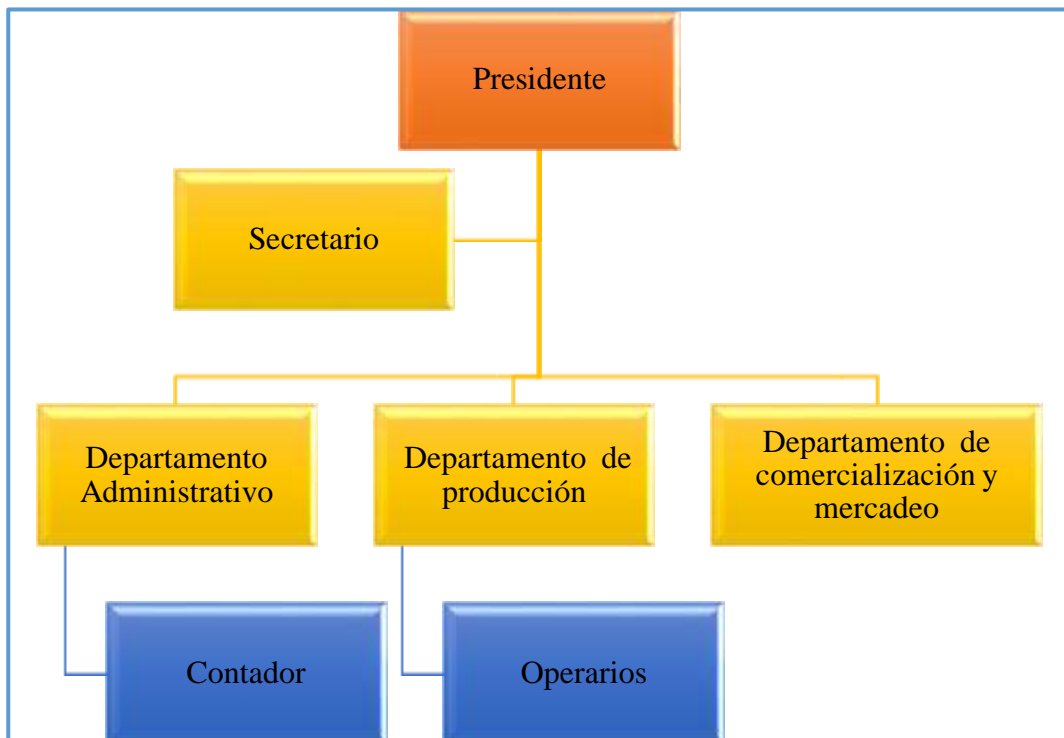
Organigrama funcional.

El organigrama funcional se lo organizó de tal forma que se ejecuten las funciones jerárquicas como lo son la dirección, planeación, control, apoyos y operaciones que son parte de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

Al diseñar la estructura se toma en cuenta ciertos componentes detallados a continuación:

- ♣ La especialización.
- ♣ Jerarquía.
- ♣ Coordinación.
- ♣ Paridad de autoridad y responsabilidad.
- ♣ Amplitud o tramo de control.

Ilustración 1: Organigrama funcional



Elaborado por: Jessenia Quimi

Diagnóstico de la situación actual.

El diagnóstico situacional es de vital importancia para toda empresa y para la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL no es la excepción; este diagnóstico se realizará en base

a un análisis interno y externo de la organización, será como una radiografía, el cual permitirá apreciar los problemas y las decisiones que deben tomarse para alcanzar los objetivos empresariales.

Para ejecutar el diagnóstico situacional de la Asociación, se procede aplicar la herramienta de planificación estratégica FODA, matriz que permite buscar y analizar de manera metodológica todos los factores que interceden en la Asociación; los mismos que ayudan a reconocer que estrategias competentes se deben plasmar en la propuesta.

Matriz FODA.

La matriz FODA es considerada un avance metodológico en la planeación, el cual engloba procesos cualitativos y cuantitativos. Su ocupación es puntualizar las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas que surgen dentro de una organización hacia el medio externo y que al evaluarse y aceptarse, generen un conjunto de estrategias que servirán como factor clave para el progreso socio económico de la organización.

El análisis situacional se caracteriza como una herramienta fundamental para detectar los aspectos positivos y negativos que enfrenta la Asociación, con el fin de crear estrategias que contribuyan al éxito.

Cuadro 10: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Producto de calidad	D1. Insuficiente presencia publicitaria.
F2. Cuentan con transporte propio.	D2. No aplican estrategias de comercialización
F3. Brinda oportunidades de trabajo.	D3. Deficiente imagen corporativa.
F4. Personal con experiencia en la extracción de piedras.	D4. Inexistencia de maquinarias de extracción de granito
F5. Impacto positivo en la economía de la Comuna.	D5. No cuentan con planeación estratégica (misión, visión).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Alianza estratégicas con otras empresas	A1. Bajo nivel de posicionamiento
O2. Acceso a créditos por parte de instituciones financieras.	A2. Costos altos de publicidad
O3. Facilidad para conseguir la materia prima.	A3. Competencia en otras provincias.
O4. Única Asociación que realiza esta actividad dentro del sector.	A4. Presencia de productos sustitutos.
O5. Uso de redes sociales	A5. Políticas medio ambientales.

Elaborado por: Jessenia Quimí

Matriz FODA estratégica.

Aporta con información clara de los puntos que afectan o aportan a la organización.

Es entonces que el conjunto de fortalezas posibilitan el desarrollo constante de la organización; mientras que las debilidades impiden o limitan el desarrollo de la organización. Por ende, las oportunidades y las amenazas son factores externos que favorecen o a su vez impiden el desarrollo de la Asociación.

Cuadro 11: Matriz FODA estratégico

FODA ESTRATÉGICO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Alianza estratégicas con otras empresas O2. Acceso a créditos por parte de instituciones financieras. O3. Facilidad para conseguir la materia prima. O4. Única Asociación que realiza esta actividad dentro del sector. O5. Uso de redes sociales</p>	<p>A1. Bajo nivel de posicionamiento A2. Costos altos de publicidad A3. Competencia en otras provincias. A4. Presencia de productos sustitutos A5. Políticas medio ambientales.</p>
	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
FORTALEZAS	<p>F1-O1. Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer productos de calidad. F5-O4. Potenciar la actividad de minería en beneficio de la economía de la Comuna San Rafael.</p>	<p>F5-A4. Establecer precios en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. F2-A3. Invertir en transporte para trasladar el material para así diferenciarse de la competencia.</p>
	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
DEBILIDADES	<p>D4-O2. Invertir en maquinaria de extracción de granito para agilizar el trabajo. D5- O5. Implementar estrategias de comercialización para el posterior desarrollo de la Asociación.</p>	<p>D1- A2. Desarrollar un plan de acción y determinar un presupuesto, para invertir en la publicidad de la Asociación. D3: A1.- Diseñar un logotipo y slogan, que permitan posicionar la marca de la Asociación.</p>

Elaborado por: Jessenia Quimi

Matriz EFI.

Evalúa los factores de la gestión estratégica, condensando las fortalezas y las debilidades que mantiene internamente la Asociación, de tal manera que pueda enfocarse únicamente en el éxito que pueda alcanzar la organización con sus estrategias seleccionadas.

De esta manera se valorarán las diferentes fortalezas y debilidades de la Asociación con la que se está trabajando, para obtener resultados que vayan acorde a la aplicación de la presente matriz.

Cuadro 12: Matriz EFI

Factores Internos			
Fortalezas	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
F1. Producto de calidad	0,05	3	0,15
F2. Cuentan con transporte propio.	0,2	4	0,8
F3. Brinda oportunidades de trabajo.	0,05	3	0,15
F4. Personal con experiencia en la extracción de piedras.	0,1	4	0,4
F5. Impacto positivo en la economía de la Comuna.	0,1	3	0,3
Debilidades	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
D1. Insuficiente presencia publicitaria.	0,1	2	0,2
D2. No aplican estrategias de comercialización	0,05	1	0,05
D3. Deficiente imagen corporativa.	0,2	2	0,4
D4. Inexistencia de maquinarias de extracción de granito	0,1	2	0,2
D5. No cuentan con planeación estratégica (misión, visión).	0,05	1	0,05
Totales	100%	25	2,3

Elaborado por: Jessenia Quimí

Análisis: Una vez realizada la matriz de evaluación de factores internos se obtuvo un resultado de 2.3, lo que significa que la Asociación está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

Matriz EFE.

Es una herramienta importante para las organizaciones, ya que nos permite resumir y evaluar los datos obtenidos del entorno; para determinar qué factores influyen positivamente en el desarrollo de la Asociación y sus socios.

Para la obtención de los resultados se califica cada uno de los factores externos que considera la Asociación, para así recolectar datos que permitan su posterior análisis.

Cuadro 13: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
O1. Alianza estratégicas con otras empresas	0,1	3	0,3
O2. Acceso a créditos por parte de instituciones financieras.	0,2	4	0,8
O3. Facilidad para conseguir la materia prima.	0,1	3	0,3
O4. Única Asociación que realiza esta actividad dentro del sector.	0,05	3	0,15
O5. Uso de redes sociales	0,05	3	0,15
AMENAZAS	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
A1. Bajo nivel de posicionamiento	0,05	1	0,05
A2. Costos altos de publicidad	0,1	1	0,1
A3. Competencia en otras provincias.	0,1	2	0,2
A4. Inflación de precios (materia prima).	0,15	3	0,45
A5. Políticas gubernamentales.	0,1	2	0,2
Totales	100%	25	2,55

Elaborado por: Jessenia Quimí

Análisis: Se puede concluir que a través del resultado de 2,55 obtenido mediante la matriz de evaluación de factores externos se considera que la Asociación está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Matriz de perfil competitivo.

Identifica cuáles son los competidores principales de la organización, exteriorizando las fuerzas y las debilidades específicas que tienen con la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL y con el entorno; es así que permite visualizar la posición que tienen los adversarios para con la organización.

Para la obtención de los resultados de la presente matriz se procedió a evaluar a la competencia directa de la Asociación, considerando diferentes organizaciones a nivel nacional. Fue necesario buscar información de tal manera dar una ponderación a las diferentes empresas que se encuentran planteadas en el cuadro.

Cuadro 14: Matriz de perfil competitivo

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS SAN RAFAEL				GRANITEP ECUADOR		GRANITOS DUDCOMZA	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Productos de calidad	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Cuentan con transporte propio	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Brinda oportunidades de trabajo	0,1	3	0,3	5	0,5	3	0,3
Personal con experiencia en la extracción de piedras.	0,3	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Impacto positivo en la economía de la Comuna.	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1	16	3,3	19	3,6	17	3,4

Elaborado por: Jessenia Quimí

Análisis: Para la obtención de los resultados de la matriz de perfil competitivo se procedió a realizar la respectiva evaluación con otras Asociaciones dedicadas a la misma actividad, y así conocer la organización más competitiva en este caso es GRANITED ECUAADOR; debido a que es una marca reconocida y está posicionada en la mente de los clientes.

3.4.9 Plan de acción.

La ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL es una organización que se dedica a la extracción de granito clasificado, arena sílica y gravilla; pero carece de un débil posicionamiento al no utilizar las herramientas necesarias. Obtenido dichos resultados a través del análisis actual de la Asociación se identifican las ventajas diferenciales, así como también las estrategias que se emplearán en la propuesta.

El plan de acción, es un elemento esencial que ayudará a cumplir con el objetivo del plan de estrategias de comercialización en un lapso de tiempo.

Para la realización de un plan de acción se lleva los siguientes elementos:

- ♣ Que se quiere alcanzar: Objetivo
- ♣ Cuánto se quiere lograr: Cantidad y calidad
- ♣ Cuánto se quiere lograr: En cuanto tiempo
- ♣ Con quien y con que se desea lograrlo: Personal, recursos financieros.
- ♣ Como saber si se está alcanzando el objetivo: Evaluando el proceso
- ♣ Como determinar si se logró el objetivo: Evaluación de resultados

Cabe recalcar que esta herramienta de control y seguimiento, va a permitir que los directivos y socios desarrollen cada acción de acuerdo a las estrategias en fechas reales y costos establecidos; tal como se muestra en el cuadro:

Cuadro 15: Plan de acción

Plan de acción		Responsable: Presidente de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael			
Estrategias		Tácticas	Tiempo		Presupuesto
			Inicio	Fin	
Estrategias de producto	Diseñar mensaje	Crear anuncios publicitarios de acuerdo a la actividad comercial, el diseño de estos mensajes dependerá de imágenes, colores o sonidos que logren captar la atención del mercado.	1/11/18	28/02/19	\$ 10,00
	Diseñar logo y slogan	Establecer una identidad para la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, el cual ayude a identificarlo.	1/11/18	2/11/18	\$ 25,00
	Atributos y Empaque	Colocar el logo de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, en los empaque de los productos.	1/11/18	25/04/19	\$ 2.000,00
	Área de exhibición	Implementar una área para que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, exhiba los productos que ofrece.	28/02/19	28/10/19	\$ 2000,00
Estrategias de precio	Precios accesibles	Mantener los precios establecidos por la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de La Comuna San Rafael.	1/11/18	1/11/18	\$ 0,00
Estrategias de plaza o distribución	Formato de contrato de consignación	Establecer un convenio de consignación de empresas que comercializan materiales de comercialización.	28/02/19	28/05/19	\$ 0,00
Estrategia de promoción o comunicación	Campañas publicitarias	Diseñar el perfil la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael en la red social de Facebook, Hotmail, Instagram y página web para navegar en estas plataformas se va a contratar los servicios de CNT.	1/11/18	28/02/19	\$ 400,00
	Cuñas radiales	Hacer publicidad de los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, por medio de cuñas radiales, contratando los servicios de Radio Amor y Radio Genial	Los días lunes, miércoles, jueves y viernes		\$ 450,00
			1/07/19	29/08/19	
				60 días	
	Publicidad exterior	Colocar una valla en la carretera, una publicidad en los vehículos de la Asociación y usar camisetas que permitan promocionar a la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael	1/11/18	15/11/18	\$ 1070,00
	Regalos publicitarios	Obsequiar llaveros y bolígrafos a clientes de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael.	1/11/18	28/02/19	\$ 980,00

Elaborado por: Jessenia Quimí

3.4.9.1 Estrategias de producto.

3.4.9.1.1 Diseño de mensaje publicitario.

Diseñar un mensaje publicitario está compuesto de varios elementos como imágenes, sonidos, textos, los mismos que están dirigidos a captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

Los mensajes publicitarios se caracterizan por ser claros utilizando palabras justas y con un sentido único, focalizado en dar visibilidad a las ventajas y beneficios de lo que se quiere promocionar, conciso o breve, directo, persuasivo donde se trata de convencer al cliente de que ésta es la mejor opción que se puede encontrar en el mercado y también debe ser impactante es decir poder mantener la campaña publicitaria en la mente de los clientes actuales y potenciales.

3.4.9.1.2 Diseño de logo y slogan.

Como se puede observar en la ilustración se presenta la elaboración de un logotipo para la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, ya que la organización no contaba con una identidad que la distinga de las demás organizaciones.

Ilustración 2: Logotipo



Para dar a conocer la identidad de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, se ha establecido un slogan que acompañe al logotipo, el mismo que estará ubicado debajo.

Ilustración 3: slogan




Un compromiso con calidad

Tal como se muestra en la ilustración 4, es el slogan con el que se pretende llegar y despertar la curiosidad de los clientes potenciales para el diseño del slogan se utilizó tipo de letras Script Mt Bold, de color negro que expresa elegancia, misterio y calidad.

3.4.9.1.3 Productos.

La ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL ofrece productos que van dirigidos al segmento de empresas que comercializan materiales de construcción. A continuación se presentan los productos.

Cuadro 16: Productos

Productos	
Granito clasificado	
Arena sílica	
Gravilla	

Elaborado por: Jessenia Quimí

3.4.9.1.4 Atributos de los productos.

La ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, cuenta con una gama de productos de calidad, los mismos son atractivos para los clientes, además se pudo determinar lo siguiente:

Ilustración 4: Atributos de los productos



3.4.9.1.5 Empaque.

El empaque forma parte fundamental de la presentación de un producto, además dentro de sus funciones está proteger la producción, durante la transportación y almacenamiento para que este llegue en perfectas condiciones al cliente final.

Ilustración 5: Empaque



3.4.9.1.6 Área de exhibición de los productos.

La ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, no cuenta con un área donde puede exhibir sus productos y así el cliente pueda observar y verificar que el material que se les ofrece es de buena calidad.

Ilustración 6: Área de exhibición



3.4.9.2 Estrategias de precios.

El precio se considera por medio de los costos de mano de obra, materia prima. Se aplicará considerablemente teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente, ya que el precio es sinónimo de calidad, prestigio y comodidad buscando que los clientes puedan tener accesos a precios cómodos y así cumplir con las expectativas del consumidor satisfaciendo sus necesidades.

Cuadro 17: Listas de precios

Productos	Precios
Granito clasificado	\$ 1,50
Arena sílica	\$ 2,00
Gravilla	\$ 2,00

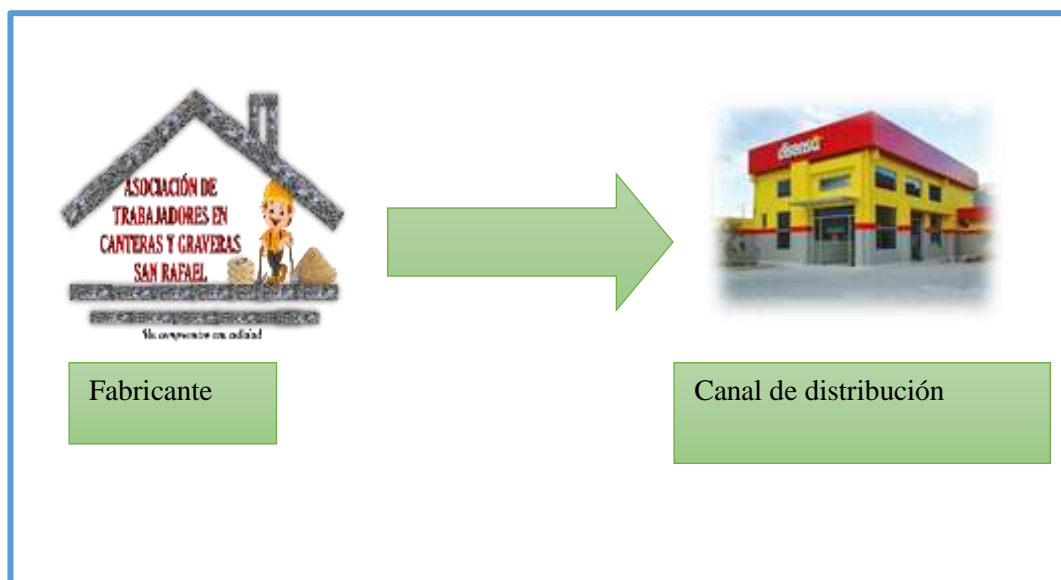
Elaborado por: Jessenia Quimí

3.4.9.3 Estrategias de plaza.

La ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTEAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL para llegar de manera efectiva a los clientes actuales y potenciales debe analizar los canales que se están utilizando para su debida distribución e incremento de su volumen de venta.

Para ello se aplica el siguiente modelo: canal de distribución indirecto (empresas que comercializan materiales de construcción y cliente)

Ilustración 7: Canal de distribución



3.4.9.3.1 Contrato de consignación.

El contrato de consignación o estimatorio una persona, denominada consignatario, contrae la obligación de vender mercancías de otra llamada consignante, previa la fijación de un precio que aquel debe entregar a este. El consignatario tendrá derecho a hacer suyo el producto de venta de las mercancías y debería pagar al consignante el precio de las que haya vendido o no le haya devuelto al vencimiento del plazo convencido o en su defecto del que resultare del a costumbre. **(Ver Anexo N° 13)**

3.4.9.4 Estrategia de promoción o comunicación.

Este tipo de estrategia de publicidad nos permitirá combinar la parte de marketing y publicitar en una sola campaña publicitaria, para así lograr un posicionamiento adecuado de los productos que ofrece la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, mediante la utilización de medios publicitarios que se les combinará en una sola táctica como lo es en buscadores, emails y redes sociales. También se les obsequiarán pequeños regalos como esferos y llaveros.

3.4.9.4.1 Facebook.

En esta red social las personas podrán conocer información acerca de los productos que ofrece la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, por ende su ubicación exacta, horarios de atención, promociones e interactuar con los administradores de empresas que comercializan materiales de construcción para responder sus dudas y conocer sus sugerencias.

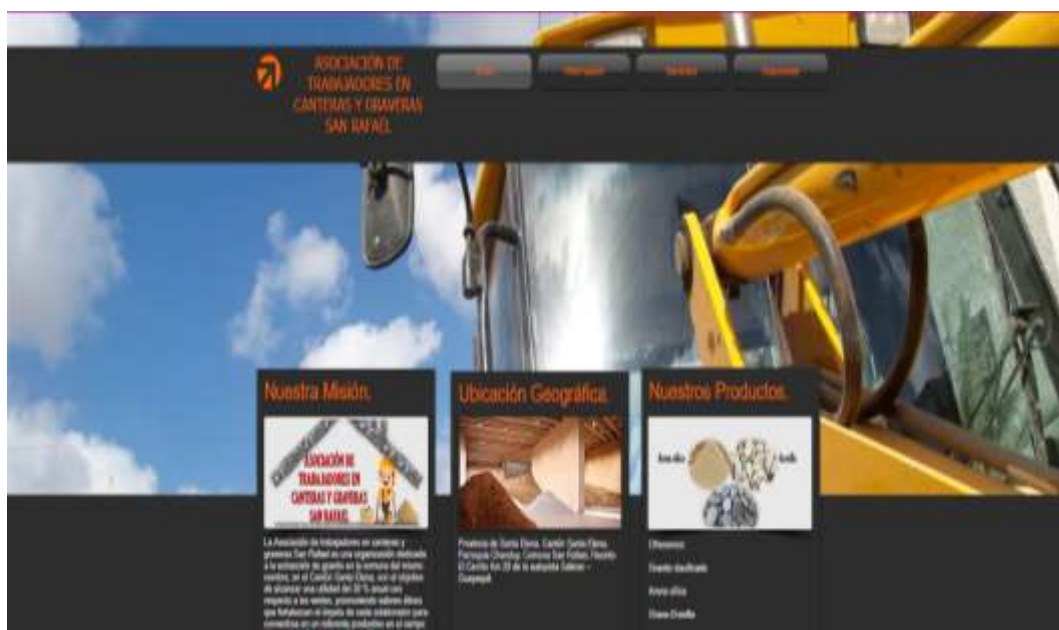
Ilustración 8: Página de Facebook



3.4.9.4.2 Pagina Web.

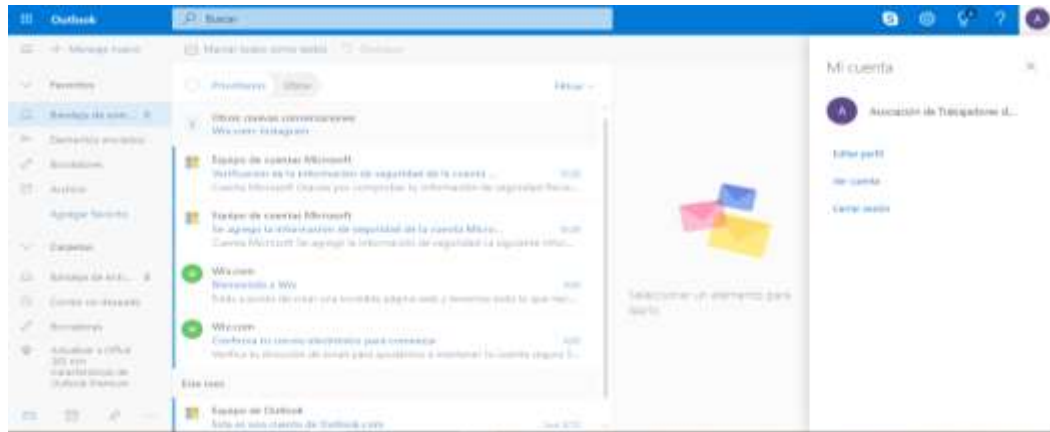
La página web para la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL es <https://asociaciondetrabaj8.wixsite.com/1968> , la misma que es de fácil recordación para cada una de las personas.

Ilustración 9: Página Web



3.4.9.4.3 Hotmail.

Ilustración 10: Página de Hotmail





3.4.9.4.4 Anuncios en radio.

Cada uno de los anuncios radiales de los distintos productos serán pre-grabados para que los mismos se puedan repetir cuantas veces se considere necesario para garantizar una emisión más precisa y a prueba de equivocaciones y que el mismo satisfaga cada duda de nuestro segmento.

Selección de la radio.

Las radios seleccionadas para la transmisión de nuestra publicidad serán:

Cuadro 18: Lista de radios

Frecuencia Radial	Público (Nivel Económico)
 <p>88.3 FM</p>	Medio
 <p>106.9 FM</p>	Medio- Alto

Elaborado por: Jessenia Quimí

Las mismas que fueron seleccionadas por ser las radios más escuchadas en la Provincia de Santa Elena, y además se encuentra acorde al segmento que nos vamos a dirigir, es decir nuestro mensaje llegará claro y directo. Otro factor determinante para la selección de estos medios fue el impacto que cada una de las radios produce en las personas, ya que cada una de ellas se dirige a un sector económico diferente, lo que permitirá abarcar el mercado de una mejor manera.

3.4.9.4.5 Publicidad en exteriores

3.4.9.4.5.1 Letrero

Como la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, no cuenta con identificación corporativa se procedió a diseñar para que así sea reconocida en el mercado.

Ilustración 11: Letrero



Elaborado por: Jessenia Quimí

3.4.9.4.5.2 Vallas publicitarias.

Las vallas publicitarias son un medio efectivo para llegar a clientes móviles que se trasladan de un lugar a otro con gran frecuencia. Las vallas serán instaladas en lugares estratégicos para que todas las personas visualicen los productos que ofrecen la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, y lo más importante que se posicione en la mente de los clientes potenciales.

Ilustración 12: Valla Publicitaria



3.4.9.4.5.3 Transporte.

Adherir el logo de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL en la puerta del vehículo, y en la parte del cajón colocar un banner publicitario.

Ilustración 13: Transporte



3.4.9.4.5.4 camisetas para trabajadores.

Los trabajadores de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL usarán camisetas y gorras, el mismo que es otra forma de dar a conocer a la organización.

Ilustración 14: Camiseta y gorra



Elaborado por: Jessenia Quimí

3.4.9.4.6 Regalos publicitarios.

Estos regalos expresan gratitud, de tal manera que van a permitir que los clientes actuales y potenciales estén al tanto de lo importante y especiales que son para la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL. Los bolígrafos conservarán dos elementos primordiales: el logo y slogan de la Asociación; mientras que en los llaveros se le agregan dos elementos más, que también son importantes como la dirección y el número telefónico.

3.4.9.4.6.2 Bolígrafos.

Los bolígrafos son un instrumento muy importante utilizado en el marketing promocional. Ha resultado ser un elemento muy efectivo, es una opción que permite que ésta sea vista por muchos clientes actuales y potenciales, lo cual es beneficioso para la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael.

Ilustración 15: Bolígrafo



Elaborado por: Jessenia Quimí

3.4.9.6.3 Llaveros.

Los llaveros son una de las mejores formas de poder llegar a los clientes, por ende que la marca de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL esté posicionada en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Ilustración 16: Llaveros



Elaborado por: Jessenia Quimí

3.4.9.5 Presupuesto.

En el siguiente cuadro se detallan las acciones los costos que requiere diseñar un plan de estrategias de comercialización que permitirá posicionar los productos y por ende a la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL.

Cuadro 19: Presupuesto

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD EXTERIOR				
Diseño de mensaje publicitario	Logo y slogan	1	\$35,00	\$35,00
Empaques	Logos en los sacos de los productos	10.000	\$ 0,20	\$ 2.000,00
Área de exhibición	Espacio para la exhibición de los productos que ofrece la Asociación (15x15 m2)	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Letrero	Estructura de (3x1,50 m) para colocar en la Asociación	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Construcción de valla	Valla publicitaria por 12 meses (6,60 x 3,30m)	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Publicidad en transporte de la Asociación	Logos	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Vestimenta	Camisetas con logo bordado	84	\$ 5,00	\$ 420,00
	Gorras con logo bordado	84	\$ 3,50	\$ 294,00
PUBLICIDAD EN MEDIOS RADIALES				
Radio Amor	Cuña radial de 15", días miércoles y viernes	3 x 30 días	\$ 3,00	\$ 270,00
Radio Genial	Cuña radial de 15", días lunes y jueves	3 x 30 días	\$ 2,00	\$ 180,00
PUBLICIDAD EN MEDIO ELECTRÓNICOS				
Página Web	Diseño de página web	1	\$ 400,00	\$ 400,00
PROMOCIONES DE VENTAS				
Obsequios	Bolígrafos con logos	400 u	\$ 0,75	\$ 300,00
	Llaveros con logos	400 u	\$ 1,20	\$ 480,00
Total				\$7.449,00

Elaborado por: Jessenia Quimí

Conclusiones

Luego de haber concluido el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, se consideran las siguientes conclusiones:

♣ La ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL no aplica estrategias de comercialización porque desconocen de la correcta utilización de las mismas. También la inexistencia de publicidad, ha provocado que no se llegue a captar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales, debido a que no existe una persona que realice esta función.

♣ Con los resultados alcanzados en el estudio de investigación se determinó que las estrategias de comercialización que les permite lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado de comercialización de materiales de construcción y a la vez lograr ser una fuente económica que reconozca la subsistencia de los que la conforman, son estrategias de producto, precio, distribución y promoción, las cuales se convierten en herramientas primordiales como también competitivas, ya que contribuyen a direccionar y diseñar campañas publicitarias que logren captar la atención del cliente actual y potencial.

♣ Se logró determinar que la implementación de estrategias de comercialización como plan de acción son muy importantes, ya que le permitirá trabajar con un procedimiento donde cada una de sus actividades se realicen sistemáticamente y en consecuencia alcancen sus objetivos planteados.

Recomendaciones

Para culminar el proyecto de investigación se sugiere a los directivos las siguientes recomendaciones que fortalecerán el desempeño de las actividades y el funcionamiento de la Asociación.

♣ Los integrantes de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael se recomienda que deben asistir a talleres de capacitación donde puedan adquirir conocimientos acerca de la importancia y aplicación de las estrategias de comercialización, con la finalidad de mejorar su actividad comercial. Asignar a una persona que este encargado de planificar qué estrategias de publicidad ayudarían a dar a conocer los productos que se ofertan.

♣ Como parte de las estrategias de comercialización se utilizaran las estrategias de producto en la cual se detallaran la cartera de productos y se diseñaran logo y slogan, por otro lado están las estrategias de precios donde se considera calidad y prestigio para así cumplir con las expectativas del cliente, mientras que en las estrategias de distribución se realizaran convenios con otras entidades para comercializar los productos y a la vez las estrategias de promoción donde se creara una página web, redes sociales y se colocaran vallas publicitaria para comunicar a los clientes y potenciales clientes de los atributos de cada producto que tienen a la venta.

♣ Implementar el plan estratégico de comercialización propuesto para que fortalezca tanto la oferta como los medios de comercialización de los diferentes productos con los que cuentan y por ende captar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales, lo que conllevaría a mejorar su nivel de ingreso y su calidad de vida.

Bibliografía

- Acero, L. C. (2015). *Estrategias de Creación Empresarial* (Segunda edición ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Editex.
- Araúz, A. F. (2014). *Propuesta de un plan de comunicación estratégica y de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la policía judicial de Pichincha ante la ciudadanía Quiteña*. Quito: Universidad de las Américas.
- Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Bach, M. M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Paraninfo.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*.
- Brito, Y. M. (2016). *Estrategias de comercialización de la empresa Agripac S.A para la penetración y crecimiento de mercado en la variedad de semilla de tomate "Miramar" bajo invernadero*. Chambo-Chimborazo.
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Estrategias de Comercialización*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura.
- Caballero, P. S. (2015). *Implantación de productos y servicios (MF0502_3)*. Madrid: CEP, S.L. Obtenido de Posicionamiento de.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Montecristi.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia (1era ed.)*. Colonia San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Cujilema, M. I. (2014). *Plan de posicionamiento para la Asociación de comerciantes minoristas Feria Libre, cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Escribiano Ruiz, G. F. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Estrella, A. L. (2011). *Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la Ciudad de Ambato*. Ambato.

- Fernández, M. N. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Fierro, X. E. (2015). *Estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la “Empresa de Calzado Gamo’s”*. Ambato.
- Freire, J. A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- González, V. M. (2013). *Estrategias de comercialización para los productos agrícolas de la Asociación de Agricultores de la Comuna Loma Alta, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Jiménez, Á. E. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada* (Segunda edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Juliao, D. E., & Giraldo, M. O. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte: Baranquilla.
- Kerin, R. (2015). *Marketing*. Séptima Edición: McGraw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Marketing (16e ed.)*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *MARKETING*. México: Cengage Learning.: 11 edición.
- Lane, Keller, & Kevin. (2015). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- León, L. Y. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour’s de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES.
- Ley de Minería. (2009). *Ley de Minería del Ecuador*.
- Ley del consumidor. (2010). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*.
- Ley orgánica de comunicación. (2013). *Asamblea Nacional*. Quito.
- Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *LOESP*. Quito.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Ediciones Granica.

- Loayza, P. Y. (2016). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDÉS".
- López, M. (2014). *Locales comerciales*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Moraño, X. (2016). *Marketing y consumo*. México.
- Munch, L. (2015). *Nuevos Fundamentos de la Mercadotecnia*. Trillas: México.
- Ordenanza en la explotación de Materiales. GAD Santa Elena. (2015). Santa Elena.
- Ortiz, H. V. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Peréz, J. (2015). *Definición de cliente potencial*. Venezuela.
- Pezo, S. M. (2015). *Plan de posicionamiento para la empresa CERMAPENSA S.A en la Provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Puente, L. (2015). *Los 3 tipos de clientes potenciales*. México: Universidad de Ambato.
- Quesada, A. L. (2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid, España: Business&marketingschool.
- Rodríguez, I. A. (2011). *Imagen Corporativa*. España: Avda. De Valdenigrale,S/N: 28223 Pozueloo De Alarcon.
- Romero, Á. E. (2013). *Dirección comercial* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Selva, E. R. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Tadoro, C. P. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA.
- Vallejo, L. C. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola.
- Vallet et al. (2015). *Principios de marketing estratégico (1era ed.)*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización. Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Barcelona-España: OmniaScience. 169-195.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2017.</p>	<p>Formulación del problema</p> <p>¿De qué manera inciden las estrategias de comercialización en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo las técnicas de comercialización inciden en el posicionamiento actual de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos que permitan su reconocimiento dentro del mercado.</p>	<p>Las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2017.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Estrategias de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategias de producto ❖ Estrategias de precio ❖ Estrategias de plaza de promoción ❖ Estrategias de comunicación ❖ Canal directo ❖ Canal directo corto ❖ Canal indirecto largo
	<p>Sistematización del problema</p> <p>¿Qué estrategias de comercialización aplica la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2017?</p> <p>¿Cómo afectan las estrategias de comercialización en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2017?</p> <p>¿Las estrategias de comercialización propuestas para la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael permitirán su posicionamiento.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Analizar las estrategias de comercialización que aplica la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, para su posicionamiento. ❖ Identificar que estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael. ❖ Proponer estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael. 		<p>Variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Radio ❖ Prensa Escrita ❖ Social media ❖ Clientes Potenciales ❖ Clientes Actuales ❖ Posicionamiento por atributo ❖ Posicionamiento por beneficio ❖ Posicionamiento por uso o aplicación ❖ Posicionamiento por competidor ❖ Posicionamiento por categoría de productos ❖ Posicionamiento por calidad o precio

Elaborado por: Jessenia Quimí

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, año 2017.	Variable independiente: Estrategias de comercialización	Las estrategias comerciales son las actividades que tratan de cumplir los objetivos de la empresa, previendo las necesidades del cliente y establecimiento entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades	Tipos de estrategias de comercialización	Estrategias de producto	¿Estaría dispuesto a que la Asociación direccione un plan de estrategias de comercialización para mejorar las ventas de productos?	Encuesta		
					¿Qué productos ofrece la Asociación de trabajadores en Canteras de la Comuna San Rafael?			
					¿Cuál o como se denomina, el producto estrella de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?			
						¿Le gustaría adquirir los productos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?	¿Cree usted que los producto que ofrece la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael son de buena calidad?	Entrevista
				Estrategias de precio	¿Cree usted que la política para la determinación de precio de los productos de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael son las adecuadas?			
					¿Existe una política de precio para determinar cada uno de los precios que vende la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?			
		Estrategias de plaza	¿Cree, usted que la Asociación debería tener una área para la exhibición de sus productos?					
		Estrategias de promoción	¿La Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, realiza descuentos por la compra de sus productos?	¿La Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de promoción en la comercialización de sus productos?				
		Estrategias de comunicación	¿Qué estrategias de comunicación aplica la Asociación de trabajadores en canteras y					

					graveras de la Comuna San Rafael para ofrecer sus productos?		
			Canales de distribución	Canal directo	¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, a fin de comercializar sus productos lo debe hacer de manera directa y a través de convenios, alianzas con empresas del mismo ramo?		
				Canal directo corto	¿Cree usted que mediante alianzas estratégicas con distribuidoras de materiales de construcción la asociación, mejoraría sus ingresos económicos? ¿Por qué? ¿Cree usted que el canal de distribución que aplica la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, es el adecuado? ¿Por qué?		
				Canal indirecto largo			
	Variable Dependiente: Posicionamiento	Lugar con respecto a la posición que ocupa en la percepción mental que un cliente o consumidor tiene de una determinada marca, lo que constituyen la principal diferencia entre esta marca y su competencia.	Publicidad	Radio	¿Cree usted, que la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?		
					Prensa Escrita	¿Considera importante los medios publicitarios que se aplican para difundir un producto? ¿Qué publicidad utiliza la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, para dar a conocer el producto?	
					Social media	¿En la publicidad usted utiliza internet o las distintas redes sociales? ¿Cree usted que el uso de redes sociales por parte de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael ayudaría hacer conocer el producto y por ende ser un medio de posicionamiento?	

			Cientes	Cientes Potenciales	¿Los clientes actuales y potenciales son locales o nacionales?	
				Cientes Actuales	¿Sus clientes son empresas o personas naturales? Puede nombrarlos. ¿Cree usted que los clientes actuales representan el mejor medio adecuado para publicitar los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael? ¿Cuándo realice una compra le gustaría recibir el servicio de transporte por parte de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?	
			Tipos o estrategias de posicionamiento	Posicionamiento por atributo	¿Considera que el bajo posicionamiento de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael y sus productos se debe a la falta aplicación de estrategias de comercialización? ¿Cuándo realiza sus compras, considera que uno de los atributos que debe tener el producto es la calidad, precio, cantidad, marca o servicio posventa?	
				Posicionamiento por beneficio	¿Cree usted que en la mayoría de los acabados de la construcción se emplea el material granito?	
				Posicionamiento por uso o aplicación	¿Conoce sobre el uso del granito, en los acabados de construcción, el mismo tiene una característica para que sea reconocido por el cliente?	
				Posicionamiento por competidor	¿Cuáles cree usted que son sus ventajas como comerciante? ¿Cree usted que la aplicación de las estrategias de comercialización permite	

					que un negocio se diferencie de la competencia? ¿La Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, es la única que ofrece granito lavado en la provincia o existen otras provincias que lo producen?	
				Posicionamiento por categoría de productos	¿Mantener una gran variedad de productos para satisfacer a los clientes beneficiaria el posicionamiento del producto en el mercado?	
				Posicionamiento por calidad o precio	¿Considera usted que los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, son de buena calidad?	

Elaborado por: Jessenia Quimí

Anexo 3: Formato de Ficha de observación



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



FICHA DE OBSERVACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN
CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2017.

Objetivo: Determinar información a través de la observación para obtener conocimiento de los yacimientos de minas de granito en el km 103 vía Guayaquil-Salinas.

Ficha de observación

Entidad: Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael

Comuna: San Rafael

Parroquia: Chanduy

Provincia: Santa Elena

ASPECTOS
¿La Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael cuenta con imagen corporativa?
¿Qué estrategias aplica la Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael para ofertar sus productos?

¿El horario de atención de La Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael es el apropiado, para atender a sus clientes y potenciales clientes?

¿Cómo se desarrolla la atención que brinda la Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael a los clientes y potenciales clientes?

¿Los equipos de oficina que tiene la Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael, son suficientes y adecuados para la óptima atención a los clientes y potenciales clientes?

¿Las herramientas publicitarias que aplica la Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael son las adecuadas?

¿De qué forma la Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael aporta para el bienestar de la comunidad?

¿De qué forma se implementa estrategias para posicionar en el mercado los productos de la Asociación de trabajadores en Canteras y Graveras de la Comuna San Rafael?

Anexo 4: Formato de entrevista para directivos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN
CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2017.**

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, que ayude a identificar necesidades, problemas y falencias.

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta actividad?

2. ¿Qué productos ofrece la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?

3. ¿Cuál o como se denomina, el producto estrella de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?

4. ¿Considera Ud. que los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, son de buena calidad?

5. ¿Qué impacto económico tiene en el sector la explotación de granito lavado?

6. ¿La Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, es la única que ofrece granito lavado en la provincia o existen otras provincias que lo producen?

7. ¿Qué publicidad utiliza la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, para dar a conocer el producto?

8. ¿En la publicidad que utiliza la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, utiliza internet o las distintas redes sociales?

9. ¿Sus clientes son empresas o personas naturales? Puede nombrarlos.

10. ¿La Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, han recibido algún apoyo de parte del Estado o G.a.d?

11. ¿Cuál es la forma de repartir los ingresos o utilidades de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?

12. ¿Existe una política para determinar el precio de cada producto que vende la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?

- -----

13. ¿Cree usted que el canal de distribución que aplica la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, es el adecuado?
¿Por qué?
- -----

14. ¿Cree usted que mediante alianzas estratégicas con distribuidoras de materiales de construcción la asociación, mejoraría sus ingresos económicos? ¿Por qué?
- -----

15. ¿Considera que el bajo posicionamiento de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael y sus productos se debe a la falta aplicación de estrategias de comercialización?
- -----

16. ¿Cree usted que la aplicación de las estrategias de comercialización permite que un negocio se diferencie de la competencia? ¿Por qué?
- -----

Gracias por su colaboración.

Anexo 5: Formato de entrevista para socios



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENTREVISTA PARA LOS SOCIOS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN
CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2017.**

Estimado participante: La presente es una encuesta con fines de investigación. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Gracias por su colaboración.

Instrucciones: Responda cada pregunta según se adecue a su criterio.

1. ¿Estaría dispuesto a que la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael elabore un plan para mejorar las ventas de productos?

2. ¿Cuál es el monto de sus ventas quincenales?

3. ¿En qué temporada se vende más los productos de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?

4. ¿Conoce Ud. el porcentaje de participación y aceptación que tiene su producto en el mercado peninsular?

5. ¿Cuál son los beneficios que usted recibe por parte de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?

6. ¿Qué piensa en cuanto a la tecnificación o implementación de maquinarias?

7. ¿Qué estrategias de comunicación aplica la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael para ofrecer sus productos?

8. ¿La Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, realiza descuentos por la venta de sus productos?

9. ¿Los clientes actuales y potenciales son locales o nacionales?

10. ¿Cuáles cree usted que son sus ventajas como comerciante?

Gracias por su colaboración.

Anexo 6: Formato de cuestionario para administradores de empresas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO PARA ADMINISTRADORES

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

Estimado participante:

La presente es una encuesta con fines de investigación. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Datos generales:

Genero:

Masculino

Femenino

Edad:

18 a 27

28 a 37

38 a 47

47 en adelante

Instrucciones: Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta correcta que se adecue a su criterio.

1	2	3	4	5
Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no

N°	ASPECTOS					
		1	2	3	4	5
Variable independiente: Estrategias de comercialización						
Tipos de estrategias de comercialización						
1	¿Le gustaría adquirir los productos de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael?					
2	¿Cree usted que los producto que ofrece la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael son de buena calidad?					
3	¿Cree usted que los precios de los productos de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael son los adecuados?					
4	¿Cree, usted que la Asociación debería tener una área para la exhibición de sus productos?					

5	¿Conoce usted si la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, aplica estrategias de promoción para la comercialización de sus productos?					
6	¿Cree usted que la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael, a fin de comercializar sus productos lo debe hacer de manera directa y a través de convenios, alianzas con empresas del mismo ramo?					
	Variable dependiente: Posicionamiento					
	Publicidad					
7	¿Cree usted, que la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael debe aplicar alguna estrategia de publicidad para lograr captar, fidelizar y posicionar al cliente y potencial cliente?					
8	¿Cree usted que el uso de redes sociales por parte de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael ayudaría hacer conocer el producto y por ende ser un medio de posicionamiento?					
	Clientes					
9	¿Cree usted que los clientes representan el mejor medio adecuado para publicitar los productos que ofrece la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?					
10	¿Cuándo realice una compra le gustaría recibir el servicio de transporte por parte de la Asociación de trabajadores en cantera y graveras de la Comuna San Rafael?					
	Tipos de estrategias de posicionamiento					
11	¿Cuándo realiza sus compras, considera que uno de los atributos que debe tener el producto es la calidad, precio, cantidad, marca o servicio posventa?					
12	¿Cree usted que en la mayoría de los acabados de la construcción se emplea el material de granito?					
13	¿Si existiera en el mercado de la construcción una nueva línea de acabados para decoración a base de granito estaría dispuesto a adquirir estos productos?					
14	¿Mantener una gran variedad de productos para satisfacer a los clientes beneficiaría el posicionamiento del producto en el mercado?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 7: Presupuesto del trabajo de titulación

PRESUPUESTO			
RECURSOS HUMANOS			
CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Tutor	\$ 0,00	\$ 0,00
1	Especialista	\$ 0,00	\$ 0,00
1	Gramatólogo (a)	\$100,00	\$100,00
TOTAL			\$100,00
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Resmas de hojas	\$3,50	\$ 14,00
500	Copias	\$0,05	\$25,00
4	Carpetas Manilas	\$ 0,25	\$1,00
3	Esferográficos	\$0,35	\$1,05
2	Lápices	\$0,25	\$0,50
1	Borrador	\$0,20	\$0,20
3	Tinta	\$50,00	\$150,00
3	CD	\$1,00	\$3,00
4	Anillado		\$6,00
1	Empastado	18,00	\$18,00
TOTAL			\$218,75
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
1	Impresora	\$250,00	\$250,00
1	Laptop	\$800,00	\$800,00
6	Internet	\$30,00	\$180,00
TOTAL			\$1.230,00
GASTOS ADICIONALES			
10	Movilización	\$5,00	\$50,00
---	Imprevistos	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$100,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO GENERAL			\$1.648,75

Elaborado por: Jessenia Quimí

Anexo 8: Cronograma del trabajo de titulación

N°	ACTIVIDADES	MESES																	
		Septiembre		Octubre			Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo				
1	Introducción																		
2	Marco Teórico																		
3	Materiales y métodos																		
4	Resultados y discusión																		
5	Conclusiones y recomendaciones																		
6	Revisión final																		
7	Revisión de la propuesta																		
8	Revisión por dirección																		
9	Entrega del trabajo																		

Elaborado por: Jessenia Quimí

Anexo 9: Fotografías de recolección de información

Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael



Entrevistas



Encuestas



Anexo 10: Carta Aval

**ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS
SAN RAFAEL**

Concesión Minera Área San Rafael 700340
Fundada el 29 de septiembre de 1999
Km 28 vía Santa Elena – Guayaquil

San Rafael, 9 de Julio del 2018

CARTA AVAL

En consideración al pedido de la Srta. **Quimi Domínguez Jessenia Vanessa** con cédula de identidad 092736535-3 estudiante de la Carrera Administración de Empresas, paralelo 9/1 de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA SANTA ELENA, 2017."**

Procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura y el apoyo necesario para el desarrollo de la respectiva tesis; autorizando a la respectiva Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho archivo a la plataforma web de la institución.

Atentamente

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS Y GRAVERAS SAN RAFAEL




Sr. Vicente Asencio Baquerizo
Presidente




Sr. Cristian Torres Soriano
Secretario

Anexo 11: Formato de validación de instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Ing. William Núñez
 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
 1.3. Título de la investigación: Estrategias de Comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de trabajadores en canteras de la Comuna San Rafael, Provincia de Santa Elena, 2017
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Jessenia Vanessa Quimi Domínguez
 1.6. Alumno de: Carrera Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100


Lugar y fecha: La Libertad, 14 de noviembre del 2018



Firma del Experto Informante

C.I.0907626700 Teléfono N°0979660383

Anexo 12: Asesoría Jurídica de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras San Rafael



DIRECCIÓN PROVINCIAL MIES SANTA ELENA
Asesoría Jurídica

ACUERDO No.0002

EC. DONNY FERNANDO SÁNCHEZ LUNA
DIRECTOR PROVINCIAL MIES SANTA ELENA

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el numeral 13 del Art. 66 de la Constitución de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantizará el derecho de asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Que, el Título XXX, Libro I del Código Civil vigente, faculta al Presidente de la República la concesión de personalidad jurídica a corporaciones y fundaciones, como organizaciones de Derecho Privado.

Que, el Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidación y Disolución, y Registro de Socios y Directivos de las Organizaciones previstas en el Código Civil y las Leyes especiales contiene los requisitos para la constitución de corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro, dispone el modo como el Presidente de la República aprobará las personalidades jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del Título XXX, Libro I, del citado cuerpo legal.

Que, mediante trámite No 0005 de fecha el de 1 de Marzo de 2012, ha ingresado a esta Dirección Provincial MIES Santa Elena, la Directiva Provisional de la ASOCIACION DE TRABAJADORES ARTESANALES EN CANTERAS Y GRAVERAS "SAN RAFAEL", con domicilio en la Parroquia Chanduy, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, solicita la aprobación del estatuto y la concesión de personalidad jurídica. La veracidad de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios.

Que, la Unidad Jurídica de esta Dirección Provincial MIES Santa Elena, mediante Informe No. 0016 - MIES - GJR - 2012 de fecha 16 de marzo del 2012, ha emitido Informe Favorable a la petición de la organización antes mencionada, siendo documentos habilitantes del presente Acuerdo los expresados en dicho informe.

Que, mediante Acción de Personal No. 0230650, del 1 de diciembre de 2011, se designa al EC. DONNY FERNANDO SÁNCHEZ LUNA, Director Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social Santa Elena.

En ejercicio de las atribuciones delegadas en el Art. 6, numeral 6 del Acuerdo Ministerial No. 00566, de fecha 20 de junio del año 2011, emitido por la señora XIMENA PONCE LEON, como Ministra de Inclusión Económica y Social.

En ejercicio de las facultades legales.

ACUERDA

ART. 1.- Aprobar el Estatuto y conceder Personalidad Jurídica a la ASOCIACION DE TRABAJADORES ARTESANALES EN CANTERAS Y GRAVERAS "SAN RAFAEL", con domicilio en la Parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, sin modificaciones.-

ART. 2.- Registrar en calidad de socios fundadores a las personas naturales que suscribieron el acta constitutiva de la organización, que son las siguientes:

ASENCIO BAQUERIZO VICENTE MARCEL 0914864765
ASENCIO QUIMI GREGORIO RIGOBERTO 0993604238

JUNTOS POR EL BUEN VIVIR
Av. 12 entre calles 5ta y 6ta, vía a Salinas - Centro de Atención Ciudadana /Provincia de Santa Elena
Telf: 2 777 024



DIRECCIÓN PROVINCIAL MIES SANTA ELENA
Asesoría Jurídica

ASENCIO QUIMI SILVERIO FLORENTINO	0903439644
ASENCIO QUIMI JUSTO ZACARIA	0904782836
ASENCIO VILLÓN WILBERTO ALFREDO	0908184054
BAQUERIZO DOMÍNGUEZ PEDRO JACINTO	0911912788
CRUZ VILLÓN CARLOS VIDAL	0906854682
DOMÍNGUEZ LUCÍN CALIXTO LEOPOLDO	0918178658
DOMÍNGUEZ LUCÍN ENRIQUE GASPAR	0916184318
DOMÍNGUEZ LUCÍN JUSTO KLEBER	0919821710
DOMÍNGUEZ QUIMI ENRIQUE CAMILO	0901353338
DOMÍNGUEZ QUIMI MANUEL ÁNGEL	0903599678
DOMÍNGUEZ VILLÓN ALBINO OSWALDO	0918966813
DOMÍNGUEZ VILLÓN ÁNGEL INOSENTE	0912749825
DOMÍNGUEZ VILLÓN FRIEHE CRESPIÑ	0915616270
DOMÍNGUEZ VILLÓN LEANDRO BERNARDO	0919821967
DOMÍNGUEZ VILLÓN MÁXIMO EFREN	0917214140
GARZÓN QUIMI ELJO LORENZO	0917099011
GARZÓN QUIMI OLMEDO GREGORI	0917813418
JAIMÉ RAMÍREZ OCTAVIO AURELIO	0702713231
JAIMÉ RAMÍREZ YOLANDA SENOVIA	0915993009
JAIMÉ TORRES ELOY GILBERTO	0913644415
JOSÉ CRUZ LEANDRO ABUNDIO	0901248906
JOSÉ QUIMI CECILIO CLEMENTE	0915269237
LALUISA DE LA A FERMÍN ALFREDO	0921486640
LALUISA DE LOS SANTOS ELEODORO	0912749641
LALUISA SANTOS BENEDICTO	0907910580
QUIMI ASENCIO ÁNGEL DANILO	0921988937
QUIMI ASENCIO ECUADOR FORTUNATO	0904781275
QUIMI ASENCIO EUSEBIO MAXIMILIANO	0904434099
QUIMI BAQUERIZO ANTONIO FROILÁN	091588291
QUIMI BAQUERIZO JORGE RODOLFO	0907517908
QUIMI DOMÍNGUEZ GALO ALCIVAR	0918331298
QUIMI DOMÍNGUEZ JORGE ALBERTO	0906379481
QUIMI DOMÍNGUEZ JORGE GUSTAVO	0915968346
QUIMI DOMÍNGUEZ LUIS OLMEDO	0918268525
QUIMI JOSÉ ANTONIS TEODORO	0911099116
QUIMI LINDAO OTTO VICENTE	0906976228
QUIMI LUCÍN ROGER HERNANDEZ	0918265748
YAGUAL BACILIO ÁNGEL EUSEBIO	0913569661
TORRES BANCHÓN RAMÓN	0903449130
QUINDE MARTÍNEZ FLAVIO DANIEL	0703482133
REINA ÁRIAS JOSÉ VICENTE	0801768450
SORIANO QUIMI OTTO	0909809062
TIBRCIO JOSÉ MÁXIMO VALDOMERO	0910524172
TORRES BANCHÓN AIDA SALECIANA	0905863015
TORRES BANCHÓN MARTHA JUANA	0909087642
TORRES CRISTOBAL MARÍA DEL PILAR	0910785811
TORRES JOSÉ BOLIVAR MARCEL	0917251951
TORRES JOSÉ PEDRO GARCÍA	0908701048
TORRES QUIMI DALTON EDILBERTO	0915837660
TORRES QUIMI PABLO ROMUALDO	0901836998
VALLEJO JAIMÉ MARCIAL CELINO	0908168566
VILLÓN ASENCIO BENITO COLÓN	0916716475
VILLÓN BAQUERIZO JOHNNY FERNANDO	0912839013
VILLÓN JOSÉ ÁNGELA CRISTINA	0912485174
VILLÓN TORRES EPIFANIO BENIGNO	0919152934
VILLÓN TORRES CARLOS TITO	0918071858
YAGUAL BACILIO ÁNGEL EUSEBIO	0913569661

Art. 3.- Disponer que la ASOCIACION DE TRABAJADORES ARTESANALES EN CANTERAS Y GRAVERAS "SAN RAFAEL", con domicilio en la Parroquia Chandoy, cantón Santa Elena,

JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

Av. 12 entre calles 5ta y 6ta, vía a Sañinas - Centro de Atención Ciudadana /Provincia de Santa Elena
Tel: 2 777 024

Anexo 13: Formato de contrato de consignación

CONTRATO DE CONSIGNACIÓN

Contrato de Consignación de mercancías, que celebran por una parte la Asociación de trabajadores en canteras y graveras de la Comuna San Rafael, representada legalmente por el señor Vicente Asencio, a quien en lo sucesivo se le denominara “El Consignante”, y por la otra la empresa Ferretería Bolaños, representada legalmente por el señor Guber Bolaños, a quien en lo sucesivo se le denominara “El Consignatario”, al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

I. “El Consignante” declara:

- a) Estar constituido conforme a las leyes del país mediante la resolución 790132019 DIREMIG TLM 2000, otorgada ante la fe del Lic. Karla San Andrés Fuentes, titular de la notaría pública número primera del Cantón La Libertad, inscrita en el Registro Público del Comercio en folio mercantil número artículo 1377, de fecha.
- b) Que su representante el señor Vicente Asencio, quien acredita su personalidad con el testimonio notarial número 540, otorgada ante la fe del Lic. Karla San Andrés Fuentes, titular de la Notaría Pública número primera del Cantón La Libertad.
- c) Estar dedicado a la realización de su objeto social, que consiste en extracción de granito.
- d) Tener su domicilio en Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Chanduy, Comuna San Rafael, Recinto El Cerrito Km 28 de la autopista Salinas – Guayaquil.
- e) Ser propietario de las mercancías objeto del presente contrato.

II. “El Consignatario” declara:

- a) Estar constituido conforme a las leyes del país mediante la resolución 790132019 DIREMIG TLM 2000, otorgada ante la fe del Lic. Karla San Andrés Fuentes, titular de la notaría pública número primera del Cantón La Libertad, inscrita en el Registro Público del Comercio en folio mercantil número 1377, de fecha.
- b) Que su representante el señor Euber Bolaños, acredita su personalidad con el testimonio notarial número 540, otorgada ante la fe del Lic. Karla San Andrés Fuentes, titular de la Notaría Pública número primera del Cantón La Libertad.
- c) Estar dedicado a la realización de su objeto social consistente en la comercialización de materiales de construcción.
- d) Tener su domicilio en vía Principal A La Libertad S/n.

III. Ambas partes declaran ser de su interés la realización del presente contrato por ser acorde a sus propias actividades comerciales.

Expuesto lo anterior, las partes de común acuerdo convienen en sujetar el cumplimiento del presente contrato a lo establecido en las siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA.-“El Consignante” se obliga a transmitir la disponibilidad, y no la propiedad, de las mercancías asentadas en el anexo “A” del presente a “El Consignatario” mediante el pago de la cantidad establecida en la cláusula segunda de haberse vendido en el plazo que se indica en el presente contrato. En caso de no venderse dicha, mercancía, “El Consignatario” deberá restituirlas a “El Consignante” en los tiempos y condiciones que para ello se especifiquen en el presente contrato.

SEGUNDA.-“El Consignatario” se obliga a pagar a “El Consignante” el precio de conformidad por concepto de la siguiente abala que se detalla en el Anexo “B”, los mismos que se cancelaran a los 30 días de cada mes en la compra venta y a la liquidación de esta “El Consignante.”

TERCERA.-El presente contrato tendrá una vigencia de 2 años contada a partir de la fecha de la firma del presente contrato. No obstante lo anterior, ambas partes estipulan que el presente contrato podrá darse por terminado anticipadamente por convenir a los intereses de ambas partes, debiendo en ambos casos dar aviso por escrito a la otra parte de la terminación de contrato con una anticipación de treinta días naturales.

CUARTA.- “El Consignante” se obliga a proveer a “El Consignatario” de la mercancía que le sea requerida por éste en un plazo de 2 años, contado a partir de la fecha en que se produzca tal requerimiento, misma que se entiende entregada en depósito a “El Consignatario” para efectos de su comercialización.

QUINTA.- “El Consignatario” se obliga a cuidar la mercancía como si fuera propia mientras se encuentre en su poder, ya que en el caso de que ésta sufra algún deterioro por causa inexcusable del mismo o por imprudencia, responderá a “El Consignante” del pago de la misma, de acuerdo con el precio establecido en el Anexo “B” de este contrato.

SEXTA.- “El Consignante” se obliga a cubrir todos los gastos que por concepto de entrega de la mercancía que se originen.

SÉPTIMA.- “El Consignatario” devolverá a “El Consignante” la mercancía no vendida, transcurridos los 30 días a su fecha de recepción.

OCTAVA.- “El Consignante” se obliga a notificar por escrito a “El Consignatario” cualquier aumento en los precios señalados en el Anexo “B” con cinco días hábiles de anticipación.

NOVENA.- “El Consignatario” se obliga a otorgar una póliza de garantía por un monto de \$ 1000,00 la cual garantizará el cumplimiento de las obligaciones a las que se compromete en este contrato.

DÉCIMA.- En caso de mora en el pago de las obligaciones que resulten de las operaciones establecidas en la cláusula segunda y en general a cualquier estipulación del presente contrato, “El Consignatario” se obliga a pagar a “El Consignante” a una tasa que no exceda el interés convencional de conformidad con la dispuesta por la autoridad correspondiente esto es la superintendencia de bancos

DÉCIMA PRIMERA.- “El Consignante” se obliga a reponer los bienes defectuosos o incompletos que entregue a “El Consignatario”.

DÉCIMA SEGUNDA.- “El Consignante” se obliga solidariamente con “El Consignatario” en la reparación o restitución de bienes enajenados, que no respondan a su uso en los términos de su garantía.

DÉCIMA TERCERA.- Ambas partes convienen que en caso de aclaración o controversia suscitada respecto del presente contrato, se someterán a la jurisdicción de los tribunales competentes en la provincia de SANTA ELENA.

Para constancia de lo actuado y en fe de conformidad y aceptación suscriben el presente contrato, conforme con su contenido, valor y fuerza legal y lo firman quienes en éste intervinieron, en la ciudad de Santa Elena a los 13 días del mes de Diciembre, de 2018.

Sr. Vicente Asencio, presidente de la Asociación de trabajadores en canteras y graveras San Rafael.

Sr. Euber Bolaños Administrador de la Ferretería Bolaños