



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE
VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES
VELASCO IBARRA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO

2017

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

FAVIO LEONARDO SÁNCHEZ VERA

PERÍODO LECTIVO:

2019



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL
VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS
ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017

AUTOR:

Favio Leonardo Sánchez Vera

TUTOR:

Ing. William Núñez De La Cruz

RESUMEN

Actualmente las empresas necesitan tener ventaja competitiva para ser líderes en el sector comercial y obtener rentabilidad en el mercado, sin embargo requieren desarrollar de manera estratégica sus procesos y gestiones institucionales, es por eso que es necesario recalcar la importancia de las estrategias de posicionamiento para que la institución sea reconocida y obtenga una relación directa a través de la fidelización de los clientes potenciales. El presente trabajo tiene como objeto analizar las estrategias de posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, proponiendo un plan de marketing estratégico con la finalidad de posicionar la institución y sus productos y a su vez incrementar el volumen de ventas. Sustentando a través de los fundamentos teóricos de varios autores, mediante fuentes primaria y secundaria como aporte de ampliación y entendimiento de los temas de estudios. La metodología aplicada es de investigación cualitativa y cuantitativa para identificar las falencias principales, por medio de un diagnóstico situacional y la utilización de técnicas recolección de datos como la entrevista y encuesta, posteriormente la aplicación de la investigación es de tipo descriptiva-correlacional, ya que permitió determinar la relación que existe entre la variable independiente en este caso las estrategias de posicionamiento con respecto a la variable dependiente denominada volumen de ventas, obteniendo como resultado de que la institución no cuenta con estrategias de posicionamiento razón por la cual se realiza un plan de marketing con la finalidad de obtener posicionamiento el sector comercial, incrementando el volumen de ventas y rendimiento institucional.

Palabras Claves: Estrategias de Posicionamiento, Volumen de ventas, Plan de marketing.



POSITIONING STRATEGIES AND ITS INCIDENCE IN THE SALES VOLUME
OF THE VELASCO IBARRA PENINSULAR ARTISAN BRICKS ASSOCIATION,
CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, YEAR 2017

AUTOR:

Favio Leonardo Sánchez Vera

TUTOR:

Ing. William Núñez De La Cruz

ABSTRACT

Currently companies have the competitive advantage to be leaders in the commercial sector and obtain profitability in the market, however, it is necessary to recognize the importance of positioning strategies so that the institution recognizes and recognizes a direct relationship through of the loyalty of potential customers. The objective of this paper is positioning strategies and their impact on the sales volume of the Peninsular Velasco Ibarra artisan brickworks association, proposing a strategic marketing plan with the aim of positioning the brand and the product of the institution and at the same time increase sales volume Sustaining through the theoretical foundations of several authors, through primary and secondary sources as a report of expansion and understanding of the topics of the studies. The applied application is the qualitative and quantitative research to identify the main flaws, the diagnosis, the situation and the use of the techniques, the information, the interview and the survey, the application of the research, the descriptive-correlational type, since determine the relationship that exists between the independent variable in this case the positioning strategies with respect to the dependent variable sales volume, obtaining as a result of the institution does not have positioning strategies reason why a marketing plan is made with the purpose of obtaining positioning in the commercial sector, increasing the volume of sales and institutional performance.

Keywords: Positioning Strategies, Sales Volume, Marketing Plan.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, elaborado por Favio Leonardo Sánchez Vera, egresado de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.



Ing. William Núñez
PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, elaborado por **Sánchez Vera Favio Leonardo** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derecho autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, carrera **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.



Sánchez Vera Favio Leonardo

C.C. N° 0923133771

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios, por darme sabiduría, fortaleza y salud para culminar con éxitos esta meta importante en mi vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativa, Carrera de Administración de empresas, Autoridades y docentes por el apoyo y acogida brindada durante el período académico.

A mi tutor, Ing. William Núñez, por el apoyo constante y paciencia, durante este período de elaboración del trabajo de titulación.

A mi familia, en especial a mis padres

A los directivos de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, por brindarme predisposición y confianza para laborar el trabajo de titulación.

Favio Sánchez Vera

DEDICATORIA

Con todo el aprecio de mi corazón a DIOS, por permitir que culmine este largo proceso, por darme las fuerzas necesarias para luchar contra las adversidades que se presentaban en mi camino y no desmayar, por darme salud para cumplir con mis objetivos y por todo lo que ha permitido cumplir en la trayectoria de mi vida.

A mis padres, por todos esos momentos de lucha y dedicación expuestas en mí, para poder cumplir con mis objetivos y por haber puesto en mis valores, principios, carácter y mi perseverancia, la cual me ha permitido culminar este proceso.

A mi hija Joselyn Sánchez por ser el pilar y la inspiración de levantarme cada día a luchar contra todo, para que se sienta motivada a no ser como yo, sino a ser mejor.

Favio Sánchez Vera

TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Lilia Valencia Cruzaty.
**DECANA (e) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



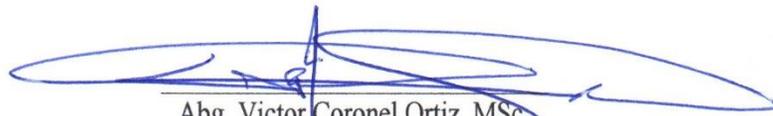
PhD. Lilia Valencia Cruzaty
**DIRECTORA (e) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. William Núñez De La Cruz.
DOCENTE TUTOR



Ab. Isaura Domo Mendoza
DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ABSTRACT.....	vii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	viii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ix
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Revisión de la Literatura.....	8
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	10
1.2.1 Variable Independiente	10
1.2.2 Variable Dependiente.....	21
1.3 Fundamentos sociales	30
1.4 Fundamentos Filosóficos	31
1.5 Fundamentos legales.....	32
CAPÍTULO II.....	34
2 MATERIALES Y MÉTODOS	34
2.1 Tipo de investigación.....	34
2.2 Métodos de la investigación	36
2.3 Diseño de muestreo.....	38
2.4 Diseño de recolección de datos.....	41

CAPÍTULO III.....	43
3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1 Análisis de datos	43
3.2 Limitaciones.....	69
3.3 Resultados.....	69
3.4 PROPUESTA.....	74
3.5 Introducción	74
3.6 Justificación	75
3.7 Diagnóstico	76
3.8 Objetivos del Plan de Marketing	77
3.8.1 Objetivo General	77
3.9 Resumen Ejecutivo	78
3.10Componentes del Plan de Marketing – Asociación de Ladrilleros Artesanales Velasco Ibarra	79
3.10.1 Filosofía Empresarial	80
3.10.2 El Ambiente de Marketing.....	85
3.10.3 Necesidades del Mercado.....	97
3.10.4 Segmentación del Mercado.....	100
3.10.5 Marketing Mix	104
3.10.6 Estrategia de Plaza	113
3.10.7 Presupuesto del Plan Marketing.....	119
Conclusiones.....	122
Recomendaciones	124
Bibliografía	126
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	39
Tabla 2: Encuestas aplicadas por Cantón.....	41
Tabla 3: Edad	48
Tabla 4: Género.....	49
Tabla 5: Nivel de instrucción	50
Tabla 6: ¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?	51
Tabla 7: ¿Conoce las bondades y beneficios de utilizar ladrillo artesanal en una construcción?.....	52
Tabla 8: Calificación del Personal de ventas de la Asociación de Ladrilleros	53
Tabla 9: Calificación del servicio recibido por parte de la Asociación de Ladrilleros.....	54
Tabla 10: Calificación de la relación precio/calidad del ladrillo artesanal	55
Tabla 11: Optaría como primera opción la utilización de ladrillos artesanales	56
Tabla 12: ¿Recomienda el uso de ladrillo artesanal como material indispensable para la construcción?.....	57
Tabla 13: Conocimiento de la existencia de otra institución ladrillera artesanal en la Provincia	58
Tabla 14: ¿Conoce los diferentes puntos de venta donde se comercializan ladrillos artesanales dentro de la Provincia de Santa Elena?	59
Tabla 15: Consideración del ladrillo artesanal como un producto exclusivo	60
Tabla 16: Consideración del ladrillo artesanal como alternativa económica en el mercado de la construcción.....	61
Tabla 17: ¿Puede diferenciar las características del ladrillo artesanal con respecto a los productos sustitutos que le ofrece el mercado de la construcción?.....	62
Tabla 18: ¿Ha adquirido ladrillos artesanales al menos una vez en la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?	63
Tabla 19: ¿Considera a los ladrillos artesanales como un producto preferente en el mercado de la construcción?	64
Tabla 20: ¿Considera adecuado el precio de los productos que ofrece la Asociación?	65
Tabla 21: Cumple con sus expectativas los productos recibidos por parte de la Asociación.....	66
Tabla 22: Evidencia la aplicación de Marketing.....	67
Tabla 23: Considera necesaria la inversión económica para la generación de marketing	68

Tabla 24: Resumen del procesamiento de los casos	71
Tabla 25: Recuento, tabla de contingencia	72
Tabla 26: Pruebas de Chi-cuadrado	72
Tabla 27: Matriz FODA – Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares	98
Tabla 28: Segmentación de Mercado “Asociación de Ladrilleros Artesanales”	101
Tabla 29: Productos Ofertados por la Asociación.....	105
Tabla 30: Propuesta Para El Empaquetado De Los Productos	109
Tabla 31: Precios de los Tipos de Ladrillos de la Asociación	113
Tabla 32: Plan de Medios – Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares ...	116
Tabla 33: Presupuesto del Plan de Marketing.....	119
Tabla 34: Presupuesto Proyectado del Plan de Marketing.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	48
Gráfico 2: Género.....	49
Gráfico 3: Nivel de instrucción.....	50
Gráfico 4: ¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?	51
Gráfico 5: ¿Conoce las bondades y beneficios de utilizar ladrillo artesanal en una construcción?.....	52
Gráfico 6: Calificación del personal de ventas de la Asociación de Ladrilleros	53
Gráfico 7: Calificación del servicio recibido por parte de la Asociación	54
Gráfico 8: Calificación de la relación precio/calidad del ladrillo artesanal	55
Gráfico 9: Optaría como primera opción la utilización de ladrillos artesanales	56
Gráfico 10: ¿Recomienda el uso de ladrillo artesanal como material indispensable para la construcción?.....	57
Gráfico 11: Conocimiento de existencia de otra institución ladrillera en la Provincia	58
Gráfico 12: ¿Conoce los diferentes puntos de venta dentro de la Provincia de Santa Elena?.....	59
Gráfico 13: Consideración del ladrillo artesanal como un producto exclusivo	60
Gráfico 14: Consideración del ladrillo artesanal como alternativa económica.....	61
Gráfico 15: ¿Puede diferenciar las características del ladrillo artesanal con respecto a los productos?.....	62
Gráfico 16: ¿Ha adquirido ladrillos artesanales al menos una vez en la Asociación de Ladrilleros?	63
Gráfico 17: ¿Considera a los ladrillos artesanales como un producto preferente en el mercado?	64
Gráfico 18: ¿Considera adecuado el precio de los productos que ofrece la Asociación?	65
Gráfico 19: Cumple con sus expectativas los productos recibidos por la Asociación	66
Gráfico 20: Evidencia la aplicación de Marketing.....	67
Gráfico 21: Considera necesaria la inversión económica para la generación de marketing.....	68
Gráfico 22: PIB por Industria 2017.....	88
Gráfico 23: Crecimiento Poblacional – Provincia de Santa Elena.....	90
Gráfico 24: Porcentaje de personas que utilizan computadoras.....	91
Gráfico 25: Porcentaje de personas que utilizan internet.....	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Componentes del Plan de Marketing	79
Ilustración 2: Diagnóstico Estratégico Dinámico de la Asociación	84
Ilustración 3: Macroambiente de la Asociación de Ladrilleros Peninsulares V.I.	86
Ilustración 4: Microambiente de la “Asociación de Ladrilleros Peninsulares V.I”	93
Ilustración 5: Ambiente Interno e la “Asociación de Ladrilleros Peninsulares”	95
Ilustración 6: Posicionamiento de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales”	102
Ilustración 7: Ciclo de vida del producto ofrecido por la Asociación de Ladrilleros Artesanales Velasco Ibarra.....	107
Ilustración 8: Matriz FODA del producto.....	108
Ilustración 9: Logotipo de la Institución	110
Ilustración 10: Nivel 1 de distribución.....	114
Ilustración 11: Nivel 2 de distribución.....	114
Ilustración 12: Página Web de la Asociación	117
Ilustración 13: Página de Facebook de la Asociación.....	118
Ilustración 14: Página de Instagram de la Asociación	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista.....	132
Anexo 2: Guía de encuesta para los habitantes de la Provincia de Santa Elena	134
Anexo 3: Matriz de consistencia	137
Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables	138
Anexo 5: Acuerdo Ministerial 2016-2018	140
Anexo 6: Validación de instrumentos	143
Anexo 7: Certificado ambiental de la Asociación de ladrilleros artesanales peninsulares Velasco Ibarra	144
Anexo 8: Entrevista a los directivos de la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra	145
Anexo 9: Encuesta a la población	145

INTRODUCCIÓN

Actualmente la globalización ha impulsado a las grandes, medianas y pequeñas empresas a nuevos retos, debido a los cambios drásticos del mercado y el alto índice de competencia, obligando de manera severa la innovación o mejora continua en las gestiones y procesos que implican el desarrollo de la empresa, utilizando tipos de estrategias que permita la aceptación en el mercado, y a su vez una ventaja competitiva.

La importancia de aplicar estrategias de posicionamiento en las empresas, recae en diferenciación con respecto a la competencia y a su vez ser reconocida o identificada a través de la fidelización de los clientes potenciales a cambio de generar valor real y duradero, estableciendo relaciones sólidas con los clientes.

La estrategia de posicionamiento, ostenta el reconocimiento total de una empresa o institución, desplazando confianza e interés en una relación directa con los clientes, por medio de la creación, entrega y comunicación de valor superior, satisfaciendo las necesidades y deseos del mercados meta, que dependiendo de aquellos se establece las metas organizacionales con la finalidad de detectar y responder, de esta manera brindar productos adecuados para los clientes.

La “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” es una empresa Asociativa ubicada en el Cantón La Libertad al sur de la provincia de Santa

Elena albergando a 32 familias, las cuales se dedican a la elaboración y venta de ladrillos artesanales, estas actividades son realizadas de forma rústica y sin empleo de maquinarias, a esta problemática, le antecede el nivel de instrucción de la mayoría de sus colaboradores los cuales no han terminado incluso un nivel de educación primaria.

Tomando en consideración lo antes mencionado, podemos observar que la situación tiene varias limitaciones como por ejemplo la ubicación del área de producción, la misma que está en una zona apartada de la ciudad, lo que obliga a sus socios a promocionar sus productos a los depósitos quienes pagan el valor mínimo por los ladrillos ofrecidos, notándose la carencia de estrategias que posicionen sus productos en el mercado y por lo consiguiente aporten en la generación de más ventas.

La presente investigación despliega el Planteamiento del problema en tres partes; a nivel macro considerando el entorno Internacional, seguido del nivel meso tomando en cuenta el ámbito nacional y finalmente el nivel micro en donde se puntualiza la problemática estudiada a nivel local.

A nivel internacional las empresas que no aplican estrategias de posicionamiento, tienden a desaparecer del mercado con el transcurso del tiempo, ya que al no estar presentes en la mente del consumidor el volumen de ventas de sus productos decrece al punto de su fracaso irreversible, sin embargo, es notorio la presencia de empresas que si se preocupan por el posicionamiento del mercado, por ende se destinan recursos a la inversión de estrategias, tomando en cuenta factores como: la calidad, precio,

tiempos de entrega o innovación, beneficios, y relación con sus clientes, logrando de esta manera diferenciarse de sus competidores, claro está que todo es con un fin común, la maximización de sus beneficios, el logro de un prestigio institucional y la captación de la mayor parte del mercado posible, para lograr este objetivo las empresas realizan estudios de mercado, contrataciones para diferentes servicios y beneficios.

A nivel nacional, se evidencia empresas con problemas de posicionamiento, esto hace que sus productos sean poco conocidos en el mercado y por lo consiguiente sean menos consumidos, las empresas en las cuales se ha identificado esta problemática se han mostrado indiferentes hacia las tendencias del mercado, y prefieren laborar de manera empírica, ocasionando que la venta de sus productos no sea eficiente.

A nivel local la realidad no es indiferente al ámbito nacional. En la provincia de Santa Elena una joven población con un limitado número de empresas, se encuentra la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, dedicada a la elaboración y ventas de ladrillos artesanales, en la cual pese a ser la única asociación registrada y dedicada a esta actividad no se visualiza un impacto o posicionamiento de la empresa, dado a la ineficiente participación en el mercado y la inexistencia de recursos destinados a la implementación de estrategias de posicionamiento.

Las aspiraciones de parte de sus directivos por implementar mejoras, se ven obstruidas por factores como: desconocimiento de herramientas administrativas, de gestión y marketing, el nivel académico de sus asociados y una evidente resistencia al cambio.

Por lo anterior expuesto se considera indispensable, un cambio de actitud y más asertividad en la toma de decisiones, así como el asumir el riesgo al que toda empresa está expuesta durante el proceso de desarrollo.

Para la presente investigación.- Se expone como Formulación del problema el siguiente enunciado:

¿De qué manera inciden las estrategias de posicionamiento de la “Asociación de ladrilleros artesanales peninsulares Velasco Ibarra” en el volumen de ventas?

De la formulación del problema planteado se desagregan la siguiente sistematización:

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento aplicables a la Asociación, que permitan incrementar sus ventas?

¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de la Asociación?

¿Cuál es el volumen de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”?

En consecuencia, de lo anterior expuesto se manifiesta el siguiente objetivo general que persigue la presente investigación:

Analizar las estrategias de Posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, a través de fuentes de información primaria y secundaria, determinando la herramienta idónea para su aplicación.

Se plantea además objetivos específicos que expresan los propósitos concretos del problema de estudio, además complementan el alcance del objetivo general.

- Determinar las principales herramientas, estrategias y tipos de posicionamiento, además de las diversas teorías de ventas, entre otras definiciones que aporten en el entendimiento del tema de estudio.
- Diagnosticar a través de instrumentos de investigación primaria el posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”
- Evaluar las principales estrategias de posicionamiento que contribuyan en el incremento de las ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”
- Proponer la implementación de un plan de Marketing para el posicionamiento de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, con la finalidad de mejorar el crecimiento de sus ventas.

La **justificación teórica** de la presente investigación, considera a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por su compromiso con la colectividad y el desarrollo de la provincia, promoviendo a través de la Carrera de Administración de Empresas, la formación académica de líderes competitivos, innovadores, visionarios con excelencia en la ejecución de funciones y un profundo apego a la contribución del talento humano. Por ende, el presente trabajo de investigación pretende analizar las diversas teorías

relacionadas a las estrategias de posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”. Sirviendo además esta investigación como herramienta Administrativa para mejorar la participación en el mercado, ya que al identificar si existe o no variación en el comportamiento de las ventas mediante óptimas estrategias de posicionamiento, se podrá mostrar una reflexión directa, mediante el contraste de sus resultados.

En la Justificación Metodológica se considera a la presente investigación de tipo descriptiva-correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo mediante el método deductivo e inductivo con la aplicación de las diferentes técnicas o herramientas de recolección de datos tales como: encuesta y entrevistas, además de la utilización de fuente primaria para la cuantificación de datos relevantes al tema de estudio, las mismas que permitirán evidenciar la relación de las estrategias de posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”.

Como Justificación práctica, se plantea reconocer estrategias eficaces que acerquen más a la organización de sus clientes, logrando de esta manera un reconocimiento visible en el mercado, así como determinar la estrategia de posicionamiento idónea y aplicable a la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, identificando si existe o no variación en el volumen de ventas mediante su aplicación.

La presente investigación consta de dos Hipótesis: Hipótesis alternativa e Hipótesis Nula. Para describir la Hipótesis Alternativa se expone el siguiente enunciado:

La aplicación de estrategias de posicionamiento afecta al volumen de ventas en las
“Asociación De Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”

Para describir la Hipótesis Nula se expone la siguiente consideración:

La aplicación de estrategias de posicionamiento no afecta al volumen de ventas en las
“Asociación De Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”

La presente investigación despliega el siguiente mapeo que consta de tres capítulos:

El Capítulo uno comprende al Marco Teórico, en donde se detallan de manera secuencial la fundamentación teórica básica que servirá de guía para el entendimiento de términos utilizados en las diversas estrategias de posicionamiento y en la comprensión de las teorías de ventas, posteriormente se describirá sus fundamentos en aspectos como social, psicológico, filosófico y legal.

En el capítulo dos encontraremos los materiales y métodos empleados para la resolución del presente estudio, se especificará: el tipo de investigación, los métodos de investigación utilizados en la misma, la población y muestra, el diseño de recolección de datos con las técnicas e instrumentos respectivos.

Finalmente en el Capítulo tres se presentará el resultado obtenidos a partir de los diferentes instrumentos de recolección de datos, posteriormente el análisis de los datos siendo estos cualitativos y cuantitativos, las limitaciones observadas, la propuesta planteada, además de las recomendaciones vinculadas a cada conclusión de manera respectiva.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la Literatura

Luego de revisar trabajos relacionados al posicionamiento y su incidencia en las ventas se encuentran los siguientes apartados:

(Chávez Pino, 2016) Incidencia del posicionamiento de la marca “Almacenes Estuardo Sánchez” en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2016. Propuesta de un Plan de Marketing para la Tarjeta de crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil. Cuyo objetivo principal detalla: Analizar el nivel de aceptación de la marca Estuardo Sánchez entre los clientes corporativos y su efecto en las ventas a crédito durante el año 2016 a través de una investigación de mercado para desarrollar un plan de marketing de la tarjeta de crédito empresarial Almacenes Estuardo Sánchez.

Los resultados obtenidos a través de este apartado son los siguientes:

La investigación realizada permitió conocer mejor el perfil del consumidor y determinar aspectos relevantes como los montos de compra, tipos de productos, la frecuencia que permiten a la empresa medir la fidelización de sus clientes. Además, se identificó las preferencias que tiene con respecto a la forma de pago, lo cual permite buscar mecanismos y oportunidades para la tarjeta de crédito empresarial.

(Estrella Rodríguez Sandra Jeaneth, 2016) ““Estrategias De Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Calzacuba, en el Cantón Latacunga, Período 2015-2016”. Cuyo Objetivo principal detalla; Elaborar estrategias mediante el mix de marketing, para incrementar el nivel de posicionamiento de los productos Atlas de la empresa Calzacuba en la Ciudad de Latacunga.

Los resultados obtenidos a través de este apartado son los siguientes:

Las estrategias de marketing son fundamentales para lograr el posicionamiento la empresa “Calzacuba” y su marca en la mente de los consumidores, de esta manera se alcanzará el incremento en sus ventas, mejorando así la situación actual de la misma.

Se realizó estrategias de marketing enfocadas en las 4P, producto, precio, plaza, promoción y publicidad, las mismas que aportan a la empresa ofreciendo ideas frescas e innovadoras que permitan llamar la atención de los posibles consumidores, dando lugar de esa forma a incrementar el índice de posicionamiento de la marca y de la misma empresa dentro de la localidad, hasta extender a nivel nacional.

(Torres, 2016) Plan De Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Farmacia “Farmared’s 101” en el Sector de Ficoa de la Ciudad de Ambato, cuyo objetivo principal expone; elaborar el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la farmacia farmared’s 101 del sector de Ficoa, de la ciudad de Ambato.

Los resultados obtenidos a través de este apartado son los siguientes:

En la mayoría de los empleados observados existe inconformidad por el servicio que brindan en la farmacia, generando inseguridad y desconfianza en el cliente, conllevando al deterioro de la imagen y prestigio organizacional.

El desarrollo de esta investigación permitió demostrar la importancia del marketing aplicado a la farmacia, tomando en cuenta que los conceptos, estrategias, técnicas y acciones aplicadas a este caso particular, permitirán incrementar la rentabilidad del establecimiento de FARMARED'S 101.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Variable Independiente

Estrategias de posicionamiento

Definición

Sobre estrategia (Porter M. , 2015) menciona. “Dentro de las estrategias genéricas la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia, existiendo dos tipos de ventaja competitiva, el liderazgo en costos y diferenciación. Para lo cual se debe escoger la clase de desea obtener y el ámbito en donde lo hará”

Según SÁNCHEZ DE LA PUERTA (2014) sobre estrategias de posicionamiento menciona:

Para posicionar exitosamente un producto en el mercado, es necesario llevar a cabo una estrategia de posicionamiento que delimite los objetivos, metas y líneas

de actuación que se han de seguir. La estrategia de posicionamiento conlleva decisiones como por ejemplo, la fijación del precio que repercute en la imagen, que afectan en las 4P's del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, ya que un producto puede ser diferenciado a través de cualquiera de estos elementos.

Objetivo

El objetivo de la estrategia de posicionamiento es crear una posición de producto-precio en la mente del consumidor que sea a fin al público objetivo al que la empresa se dirige y consiga por lo tanto atraerlo.

A continuación, se presentan distintas estrategias de posicionamiento de un producto:

- **Posicionamiento y diferenciación:** La diferenciación del producto puede realizarse en base al producto en sí, a los servicios ofrecidos con el producto, a la marca o en base al precio de compra.
- **A través de la imagen de marca:** identidad de la marca, la codificación de la marca, los activos y pasivos de la marca y el valor de la marca.
- **La marca y las estrategias en cuanto a la línea de productos:** decisiones en cuanto a líneas de productos como qué productos mantener y cuáles eliminar, extender la línea de productos, qué soluciones integrales y especiales proponer, etc.

La estrategia de posicionamiento de un producto en un mercado determinado ha de estar fundamentada en los recursos con los que la empresa cuenta para ello. El

posicionamiento no está basado en la idea de ofrecer más productos o más calidad al cliente, sino en encontrar cómo diferenciar el producto en el mercado y así posicionarlo acorde a su público objetivo.

Factores

En el desarrollo de la estrategia de posicionamiento y, como parte de esta, existen una serie de drivers o factores que influyen en el posicionamiento y por ello han de ser tomadas en cuenta:

1. **Diferenciación.** El valor del producto percibido por los consumidores depende de los atributos que son valorados por los mismos y de los elementos que favorecen la transacción del producto. En esta estrategia es importante identificar los elementos de valor que son percibidos y valorados por el público objetivo. Para ello, es necesario identificar este público, conocer sus necesidades, qué utilidad dan al producto y encontrar una estrategia de posicionamiento adecuada. Una estrategia de posicionamiento necesita que el producto se diferencie de sus principales competidores, para ello es necesario que el producto:
 - Esté presente en los principales segmentos del mercado en cuestión.
 - La percepción del consumidor sea de un producto de calidad y superior frente a la competencia.
 - Es necesario que el producto tenga una identidad de marca.

- El producto cuente con un precio acorde con el mercado, calidad y público objetivo.
2. Características físicas del producto. Un factor de diferenciación y por tanto de posicionamiento del producto es el conjunto de atributos físicos que este ofrece. Ejemplo: la usabilidad, el desempeño de las funciones, la calidad, estética, durabilidad, la facilidad de instalación y de uso, etc.
 3. Servicio ofrecido junto al producto. Son elementos que diferencian unas empresas y sus productos de sus competidores. Ofreciendo el mismo producto, nos podemos diferenciar de la competencia a través de los servicios. Ejemplo: servicio postventa, servicio de repuestos, la política de garantía o mantenimiento, el servicio de reparación, la atención al cliente.
 4. Factores de distribución o entrega de producto. En determinados productos, el sistema de distribución o el punto de venta del producto es un factor clave. De esta manera, representa un método de diferenciación y por tanto de posicionamiento del producto. Ejemplo: la capacidad de entrega, la disponibilidad del producto, la estética del producto de venta y la calidad del asesoramiento en el punto de venta.
 5. Factores de percepción del producto. Influyen en el posicionamiento del producto, ya que representa la visión que los consumidores tienen del producto en cuestión. **Ejemplo:** la reputación, la percepción de la imagen de la empresa, la imagen subjetiva, la pertenencia a una categoría de lujo, etc.

El proceso de posicionamiento comprende una serie de pasos que han de ocurrir para llevar a cabo el posicionamiento de manera correcta.

En primer lugar, se han de identificar quienes son los competidores y qué producto ofrecen. A través del análisis de la competencia se logra obtener información no solo de los propios competidores, sino también del público objetivo. Este análisis determina las características y atributos de los productos competidores y las razones por las que el público los ha elegido.

Pasos para llevar a cabo un correcto posicionamiento de la imagen en la mente de los consumidores:

1. Identificar los atributos o dimensiones que caracterizan el producto.
2. Identificar las percepciones de los consumidores respecto a los productos.
3. Establecer la cuota que los productos ocupan en la mente de los consumidores.
4. Identificar que localización es adecuada para posicionar el producto.
5. Establecer qué atributos o características son relevantes para los consumidores
6. Evaluar la posición del producto en cuanto a competencia, posición actual del producto, posición deseada en el mercado.

Posicionamiento de un producto

Sobre posicionamiento de un producto (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2016) mencionan. “Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de

sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia”.

Según López Arrázola (2014) sobre posicionamiento indica:

El posicionamiento se refiere a la estrategia que utilizan las empresas para crear una imagen o percepción de sus productos – o marcas- en las mentes de sus clientes para impulsar sus compras. El posicionamiento se logra por medio de los diversos mensajes que son comunicados a través de la publicidad, fuerza de ventas, marcas, eslogans, canales de distribuciones, promociones, empaques, precio, etc. Los mensajes están dirigidos al mercado meta y se enfoca en los beneficios ofrecidos, diferenciando así los productos de sus competencia.

Se llama posicionamiento según Van Laethem & Durand-Mégret (2014). “Al carácter diferenciador de una oferta (un producto o una marca) en relación con los competidores, de modo que se excluya cualquier confusión posible. En otras palabras: “El posicionamiento consiste en seleccionar el terreno de juego donde somos los primeros en la mentes de nuestros clientes”.

Podemos definir entonces al posicionamiento del producto, en relación con los autores que preceden el texto, como una estrategia cuyo fin es captar la atención del consumidor o cliente y lograr incidir en su percepción de manera efectiva, mediante la adecuación del entorno generando de esta manera la adquisición de un producto o servicio.

Percepción del cliente

Pacheco Pérez (2016) sobre percepción del cliente menciona. “La percepción es el conjunto de procesos que tiene lugar en la mente de una persona, por lo cual organiza la información que recibe del exterior y se forma una impresión de la realidad que ocurre a su alrededor”.

Percepción según Escudero Aragón (2014):

Es un proceso por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental del mundo que la rodea. Así mismo un objeto puede ser percibido de forma distinta por dos personas porque:

- **La percepción es selectiva.**
- **Las personas ven lo que quieren y no ven lo que no quieren ver.**
- **Las personas tienden a retener los estímulos que confirman sus ideas.**

Martínez Navarro (2017) menciona que:

La percepción es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y proporciona toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado. Por lo tanto, la percepción es un proceso mental que consta de varias fases: primero se selecciona los estímulos que recibimos (muchas veces de manera inconsciente); después, se organiza en nuestra mente y por último se interpreta para adquirir un sentido para nosotros.

La percepción radica en la mente del consumidor, recibiendo información del entorno del producto o servicio recibido, posteriormente esta información es procesada, mediante el propio juicio objetivo o subjetivo de la persona, con el cual establece un nivel de relevancia o satisfacción.

Calidad de servicio

Para Muñoz Campos (2015) menciona:

El servicio es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente la cual será medida de principio a fin, independientemente de los aspectos meramente materiales, la gestión de compra, operaciones y el funcionamiento de los factores que interactúan en el proceso.

La calidad de servicio debe plantearse objetivos, los cuales pueden ser:

- **La satisfacción del cliente**
- **Mejoramiento continuo del servicio**
- **Eficiencia en la prestación del servicio**

La calidad del servicio según Gastalver Robles (2017) menciona:

Del concepto de calidad deriva la calidad del servicio, son las características de los productos y servicios que satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes, de tal manera debe ser medida. La forma de medir si tiene o no calidad, si será óptimo, bueno, regular o malo dependerá de los usuarios del producto o servicio permitiendo establecer una escala de valores que determinan su nivel de calidad.

El objetivo de la calidad del servicio es analizar desde el punto de vista de cliente según Hochsmann (2014). “Se debe actuar en el contexto de sus expectativas, por ello se debe responder: ¿Qué espera hoy el cliente de nosotros? ¿Cómo ve el cliente nuestra empresa? ¿En qué y cómo debemos pensar para superar las necesidades y expectativas?”.

La calidad de servicio, en relación a los autores considerados anteriormente, deriva del concepto de calidad es decir; establecer parámetros y procedimientos que adecuen el entorno comercial y logren la plena satisfacción del cliente al momento de establecer contacto con el mismo.

Satisfacción del cliente

Según Pérez Aguilera (2017) sobre la satisfacción del cliente indica:

En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para generarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Pero, para entender que es la satisfacción del cliente Hernández Fernández & Martínez García (2014) propone. “describir la satisfacción como algo subjetivo, debido a que es una variable psicológica que depende de cómo una persona percibe su propia realidad”.

Se debe generar un estado de ánimo adecuado para la satisfacción del cliente así lo menciona Palomo Martínez (2014). “El estado de ánimo se generará cuando se compare el rendimiento recibido del producto o servicio con las expectativas generadas. Si el cliente está satisfecho, hará buena publicidad, optará por nuestra oferta y se sentirá identificado con nuestra marca”.

La satisfacción del cliente tomando en cuenta las definiciones anteriores, se enfoca en cumplir o sobrepasar las expectativas de los consumidores, entendiendo que es el cliente quien medirá su satisfacción a través de su propio juicio y acciones recibidas por parte del entorno.

Identificación de la competencia

Para Alegría (2015). “Identifica a la competencia entre grupos de poder socioeconómicos, como generadoras de dos procesos antagónicas y complementarias a la competencia: La cooperación y el monopolio”.

La teoría económica identifica a la competencia dentro de dos tipos de mercados extremos como manifiesta (Álvarez Monzoncillo & De Harco, 2017).

En un extremo tenemos al monopolio; con una única empresa que opera sola con un único producto que no existen sustitutivos y que lo hace disponible a un precio y en una cantidad que le permita maximizar los beneficios. En el otro extremo está la competencia perfecta, situación utópica que no se puede dar en un mercado real, debido a que se trata de una situación definida de manera teórica para poder

entender el otro extremo de un mercado. Para que un mercado esté en competencia perfecta debe cumplir con unas características particulares:

- **No hay barreras de entrada al mercado ni de salida**
- **Todos los productos son iguales**
- **Muchas empresas de pequeño tamaño**
- **Debe existir transparencia informativa**

La competencia a nivel de mercado es establecida por Escribano Ruiz & Alcaraz Criado (2014) cómo. “Aquel conjunto de empresas que fabrican productos que satisfacen una necesidad. Este nivel de la competencia permite tener un campo de visión muy amplio sobre quiénes son los posibles competidores”.

La competencia desde el punto de vista de los autores citados, se considera como aquel grupo de empresas que ofertan productos o servicios sustitutos o complementarios al ofertante por una empresa cualquiera y que conjuntamente consiguen la innovación de manera intrínseca.

Tipos de Posicionamiento de Mercado

Actualmente para Publicaciones Vértices S.L. (2014) se puede distinguir. “Cuatro conceptos de posicionamiento que deben ser entendido y aplicado por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos, servicios, o determinada marca en particular. Son posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global”.

La diferenciación es una modalidad de estrategia de posicionamiento, pero no es la única modalidad posible. Existen tres modalidades de estrategias de posicionamiento como menciona (Recuero Virto & Blasco López , 2016):

- **Posicionamiento único: Alude a la exclusividad del producto o servicio.**
- **Posicionamiento diferente: Se centra en las características del producto o servicio que lo hacen distinto.**
- **Posicionamiento similar: Se focaliza en las similitudes que tiene el producto o servicio con los que la competencia destaca sus características propias (y por consiguiente distintivas).**

No existe una lista cerrada sobre las alternativas de posicionamiento como menciona LLopis Sancho (2015). “Se puede construir un posicionamiento sobre cualquier elemento de la plataforma de identidad de la marca, siempre que sea diferencial sobre la competencia y que tenga posibilidad de ser fijado en la mente del consumidor”.

Según los autores citados existen tipos de posicionamiento de mercado tales como; único, diferente, similar, entre otros. Sin embargo, se menciona que estos tipos de posicionamiento derivan de una estrategia de posicionamiento y que, además no se ha establecido una lista oficial para describir todos los posibles tipos de posicionamiento.

1.2.2 Variable Dependiente

Ventas

Según KOTLER & LANE KELLER (2016) sobre el concepto de venta establece que.

“Los consumidores en las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen en vender lo que fabrican”.

Volumen de Ventas

Definición

Según Prieto Sierra (2014) sobre volumen de ventas indica. “Parte del otro lado de la ecuación (Presupuesto de venta = Volumen a vender x precio unitario), es el volumen en unidades que requiere vender para cumplir con los objetivos, el cual puede comercializarse según su aparato productivo, tomando en cuenta las áreas de servicio de apoyo y de operación”.

Función de las ventas

Las ventas son el punto de arranque de toda operación de una empresa. El nivel de venta será el que defina el tamaño del aparato productivo, dará la pauta para la contratación del personal y en última instancia, generará las utilidades. En resumen, las ventas marcarán la dimensión de un negocio.

Generalmente, esta función está dividida en dos grandes áreas: una de servicio de apoyo y otra de operación. Apoyo es, hasta cierto punto, la que orienta la función de venta, mientras que el área operativa toma en cuenta lo que recomienda el área de apoyo, se dirige al mercado y consigue la venta.

Administración de ventas

En épocas de constantes cambios como la que vivimos, las empresas deben estar especialmente atentas a su función de ventas. Por ello es importante conocer las características reales que debe reunir un jefe o director de ventas, dispuesto a aceptar la responsabilidad de planear y dirigir a este departamento, y que son: previsión, creatividad, valor y flexibilidad.

Importancia de las ventas

Sobre la importancia de las ventas (Schnarch Kirberg, 2016) menciona:

Una investigación reciente del instituto del fracaso revela que la causa número uno del cierre del negocio en México y Colombia son los ingresos insuficientes para subsistir, es decir ventas.

Se puede tener un modelo bien hecho, con una gran coherencia, con un motor que explicaría el éxito, pero a veces no sirve para vender o conseguir clientes. Algunos planes de negocio tienen bastante sentido común, pero muchos soportan de la parte de cómo van a vender, es decir, cuál será su proceso de comercialización, como asegurará que van a llegar al mercado de la forma adecuada, es decir no poseen un plan de marketing.

Presupuesto de ventas

El presupuesto de venta para (Lambretón Torres & Garza Fernández, 2016) lo establece como:

El pronóstico de venta, ya que es el punto de partida para la elaboración de los presupuestos y, en virtud de que tienen un impacto directo en la confiabilidad de la información incluida, lleva llevarse a cabo cuidadosamente.

El pronóstico de venta es una estimación de las ventas futuras para un período determinado. En su realización generalmente se toman como referencia las ventas históricas, estadísticas o índices de crecimiento del sector y del mercado, para luego analizar las tendencias y, con base a ella hacer una proyección.

El presupuesto de ventas es el más crítico de todos, puesto que de él derivan el resto de los presupuestos de la empresa así lo menciona (Tovar Jiménez , 2016):

Por ello se formulará en primer lugar, y el resto del presupuesto se desarrollará a su medida. Además, también incorpora una mayor incertidumbre, al basarse en gran cantidad de hipótesis: entorno, coyuntura económica, acciones de la competencia, etc.

Su elaboración corresponde a la dirección comercial en base a estrategias y políticas comerciales establecidas, a su vez determina las directrices para su elaboración y las hipótesis a adoptar.

El presupuesto de venta debe reflejar de forma realista:

- Qué vender.
- Dónde vender.
- Cuándo vender.

- A qué precio.

Para (Toro López , 2017) considera que. “El presupuesto debe ser flexible, debido a que puede ser ajustado a la medida que surjan cambios en los volúmenes reales de un producto y/o en la tarifa de los generadores de costos respectivos”.

El presupuesto de venta es considerada por los autores citados, como el más importante de los presupuestos, inclusive se menciona que del mismo se derivan los demás presupuestos, mediante la estimación ventas y la consideración de estrategia y flexibilidad.

Ventas esperadas

El primer punto a tratar sobre las ventas esperadas es su relación volátil como define (Álvarez Piedrahíta, 2016):

La volatilidad de las ventas es el mayor riesgo operativo a que están expuestas las empresas dado que afecta la estabilidad de su utilidad operacional.

En ella influyen factores como publicidad, precio, ciclo de vida de la empresa, sus productos y competencia. La volatilidad de las ventas esperadas se refleja en su riesgo, medido por su desviación estándar ($\sigma^2 V_n$) y se estandariza por las ventas (V_n), lo cual la convierte en el coeficiente de variación de las ventas (**CVV_n**).

Además se debe considerar el número de vendedores necesarios para atender las ventas esperadas, esto según (Rodríguez Rodríguez, 2014). “Determinar el tamaño de la

fuerza de ventas permite dimensionar el número de vendedores necesarios para cumplir con las ventas esperadas dentro de los segmentos de mercado que la empresa quiere abarcar”.

Concuerda con el anterior criterio (Martínez Martínez & Zumel Jiménez, 2016) exponiendo. “En la asignación de los objetivos de ventas, se deben establecer previsiones como:

- Tendencia observada (aumento de ventas, reducción de ventas esperadas o estacionamiento).
- Proyección de la tendencia hacia el período siguiente y cálculo de ventas esperadas para cada territorio”.

Por lo tanto, las ventas esperadas serán establecidas en un presupuesto, como proyección de ventas, considerando la ejecución del marketing y a la fuerza de ventas quienes serán los responsables de ejecutar y actuar, de acuerdo a los objetivos planteado por la institución a la que pertenecen.

Precio

Según (Schnarch Kirberg, Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing, 2014) sobre precio menciona:

Es la relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir un producto, pero también es el conjunto de esfuerzos y sacrificio que un cliente realiza como contrapartida por la obtención de un

determinado nivel de utilidad (valor percibido). Es decir, es el resultado de una evaluación global del producto basada en la estimación de lo que el consumidor espera recibir a cambio de todo lo que sacrifica (dinero, tiempo, esfuerzo físico y mental).

Según (Kerin , Hartley, & Rudelius, 2014) sobre el precio menciona. “Es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios), que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”.

En marketing el precio debe establecerse mediante las condiciones en las que se generen las ventas (Rodríguez Zulaica , 2015) menciona. “Precio estándar, precio estratégico, precios tácticos”.

Por lo tanto se puede definir entonces al precio como el intercambio generalmente de dinero, bienes o servicio por la adquisición o uso de un bien o servicio, además visto desde el punto del marketing y finanzas el precio debe ser fijado estratégicamente.

Costos

Son todos los recursos empleados en la producción de un bien en una empresa industrial, así lo menciona (Rivero Zanatta, 2015) es decir. “Todo hecho cuantificable para obtener un bien o servicio que generará un beneficio o utilidad futura. Todo lo que sea costo se “activa”. Es decir, va a una cuenta del activo (inventarios)”.

La estimación de los costos es el paso natural para determinar si un proyecto así lo menciona (Pinto , 2015) es decir:

¿Puede un proyecto generar rentabilidad? El proceso de estimación de costos crea una línea base del presupuesto del proyecto. De esta manera, la estimación de costos y el presupuesto del proyecto van de la mano: las estimaciones de los costos de los diversos componentes en el proyecto se desarrollan en un documento que integra el presupuesto, lo cual permite el constante seguimiento y control de costos del proyecto.

Para nuestro cometido, consideramos costos como el valor de los recursos que se entregan o prometen a entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren. Según (García Colín, 2014).”En el momento de la adquisición se incurren en el costo, lo cual puede originar beneficios presentes o futuros y, por lo tanto tratarse de:

- Costos de producción o costos de inventario (costos)
- Costos de período o costos no inventariable (gastos)
- Costos capitalizables”

Los costos son todos aquellos esfuerzos cuantificables que se necesitan para la generación de un bien o servicio, por lo cual deben ser registrados correctamente para identificar si existen beneficios al finalizar un periodo determinado.

Presupuesto de marketing

Hasta el más pequeño negocio puede disponer de un presupuesto de marketing, es el caso que menciona (Gusó, 2016) establece:

El presupuesto de Retail Marketing es la cantidad de dinero que se utiliza:

Para el esfuerzo de marketing: publicidad ATL y BTL, incentivos a clientes, promociones y visual merchandising en punto de venta, patrocinios, etc.

Hay 5 tipos de presupuesto de marketing:

- 1. Según porcentaje de ventas.**
- 2. Paridad con competencia o sector.**
- 3. Base cero.**
- 4. Asignación fija máxima.**
- 5. Por incremento vs anterior.**

El presupuesto de marketing no se puede hacer sin entender todos los elementos del plan de marketing. No hay magia en la elaboración de un presupuesto menciona (Recuero Virto & Blasco López , 2016). “No hay una sola receta para encontrar la perfecta cifra para cada organización. Se utilizan una variedad de medidas y de análisis para desarrollarlo, aunque la intuición tiene mucho que decir en la cifra final”.

El presupuesto de un plan de marketing Estará determinada por los objetivos de la campaña y del público al que la marca se dirige. Según (Soria Ibáñez , 2016):

A mayor volumen de fines propuestos y de consumidores más presupuesto se requerirá.

Las grandes corporaciones se inclinan por plan de marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción), para conseguir beneficios integrales sobre el producto y sus ventas. Algunos de los estudios señalan la importancia de los planes de marketing mix para pequeñas, medianas y grandes corporaciones.

Elegir el presupuesto que se destina a la publicidad no es tarea fácil, hay varias fórmulas y consideraciones para plantear el presupuesto total:

- **Porcentaje de ventas anteriores**
- **Porcentaje del margen bruto**
- **Porcentaje del pronóstico**
- **Inversión sobre experiencias anteriores**
- **Personal contratado**
- **Inversiones para el desarrollo de la campaña**
- **Costos operacionales**

El presupuesto de marketing, se puede considerar en la aplicación de pequeñas medianas y grandes empresas, no existe una fórmula exacta o un valor fijo para su implementación según los autores consultados, este presupuesto es adaptable acorde a los objetivos de la empresa considerando su capacidad instalada.

1.3 Fundamentos sociales

En el ámbito social, el problema estudiado menciona que en la actualidad vivimos en un mundo globalizado y competitivo, donde existe la necesidad constante de aplicar estrategias que permitan a las organizaciones abarcar mercado o en su defecto al menos mantenerse en el mismo, siendo la competencia generadora del desarrollo de nuevas tendencias y por lo tanto motivación de inversiones económicas en la aplicación de estrategias de posicionamiento de acuerdo a su entorno.

Se considera las necesidades del cliente que día a día son más exigentes, por lo que es necesario, recurrir al mantenimiento del posicionamiento del producto o servicio para que éste los adquiera. Logrando incidir en su percepción y por lo consiguiente generar ventas.

La “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” cuenta con competencia indirecta, con diferentes materiales de construcción muchos de ellos con producción industrializada, pero no se muestra un interés de por medio por sus clientes, ya que solo les interesa aumentar sus utilidades descuidando la calidad de servicio y valor agregado como servicios adicionales, posventa o asesoramiento que merece el cliente.

1.4 Fundamentos Filosóficos

El trabajo de investigación es fundamentada de acuerdo al enfoque crítico-propositivo, permitiendo analizar y explicar los temas relevantes de acuerdo a los aspectos relacionados a las estrategias de posicionamiento, principalmente enfocándose en la participación de trabajos científico que referencia un amplio concepto y entendimiento de las variables en sustento de la problemática, ayudando a su vez plantear alternativas de soluciones.

Esta técnica investigativa científica ha permitido desarrollar bases teóricas de las estrategias de posicionamiento y el volumen de ventas, cuyos argumentos enfocan a la utilización eficiente de la herramienta que desprende las estrategias de posicionamiento

que se aplicará en la Asociación de ladrilleros artesanales, con el fin de fidelizar a sus clientes mostrando una imagen corporativa fortalecida, un óptimo servicio y producto de calidad.

1.5 Fundamentos legales

La presente investigación se rige a partir de las siguientes consideraciones legales:

Art. 319 de la Constitución de la República del Ecuador establece: Que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas;

Art. 6 de la Ley orgánica de defensa del consumidor: Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

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

El objetivo 1 del Plan Nacional de desarrollo 2017- 2021 “Toda una vida” de Ecuador, la cual garantiza una vida digna con iguales oportunidades, haciendo énfasis al derecho del acceso a una vivienda adecuada y digna, con pertenencia cultural y a un entorno seguro. Mostrando de esta manera la calidad del producto y el servicio que brinda a sus clientes.

CAPÍTULO II

2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

Descriptivo – Correlacional

La investigación descriptiva es uno de los tipos de investigación más utilizados en la actividad investigativa, conforme a (Bernal Torres , 2016). “En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se soportan principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”

La investigación correlacional como indica: (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014). “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

La presente investigación se desarrolla a través de los tipos de investigación Descriptiva – Correlacional, en donde se describieron situaciones y eventos que correlacionan la variable independiente en el presente caso las estrategias de posicionamiento, con respecto a la variable dependiente denominada volumen de ventas.

Por consiguiente se pudo establecer un análisis situacional de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, así como los factores influyentes del posicionamiento y su volumen de ventas.

La investigación cualitativa es un enfoque, un estilo que adopta el investigador en razón del objeto de estudio como menciona (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez , & Villagómez Paucar , 2014).”En el estudio cualitativo el investigador es el instrumento mismo, de manera que la validez se encuentra en la forma en que éste practica sus destreza, habilidad y competencia en su trabajo profesional”.

Mediante el enfoque cualitativo se obtuvo información relevante, la cual fue de aporte fundamental al desarrollo de la investigación, por medio de entrevistas a los directivos de la asociación, en donde se describieron los diversos enfoques, fenómenos y eventos que se suscitaron en el contexto de la entidad estudiada.

El enfoque cuantitativo permitió estadísticamente, establecer un análisis por medio de la información recopilada en las encuestas aplicadas a un segmento de la Provincia de Santa Elena, y mediante estos resultados medir la correlación de sus variables.

Se empleó además la investigación bibliográfica documental, mediante la cual se pudo establecer fundamentos, a través, de autores de las diversas teorías y conceptos que derivan de las estrategias de posicionamiento, así como las definiciones relevantes que involucran al volumen de ventas, además de tesis, revistas que permitieron establecer comparaciones y permitieron fortalecer la temática estudiada.

La investigación exploratoria son aquellas que pretenden tener una visión general y sólo aproximada de los objetos en estudio conforme a (Sabino , 2014). “Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando aparecen nuevos fenómenos que, precisamente por su novedad, no admiten todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.”

Se aplicó finalmente la investigación exploratoria, debido a que se realizó un sondeo de opinión a la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, visitando la zona de producción y su entorno para establecer un diagnóstico situacional de la institución, considerando factores influyentes en las estrategias de posicionamiento y su volumen de ventas.

2.2 Métodos de la investigación

Método Inductivo

Este método de investigación se basa en la inducción como es indicador por (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017). “mediante la cual el investigador establece conclusiones generales, a partir de la observación y análisis de hechos particulares, que considera verdaderas, en virtud de que está basada en la experiencia directa”.

Mediante el método inductivo se pudo construir un análisis minucioso, gracias a los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de datos empleadas como: Encuesta, entrevista y ficha de observación, los cuales contribuyeron a la

determinación de aspectos relevantes como los factores de influencia de las estrategias de posicionamiento y diversos criterios que permitieron construir conclusiones asertivas y reales de la institución.

Método deductivo

El método deductivo es descrito por (Morán Delgado & Alvarado Cervantes , 2010) cómo. “Método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”.

Se utilizó el método deductivo, debido a que por medio de la misma se logró un marco referencial general a nivel mundial, hasta delimitarse a nivel local con la temática estudiada, a partir de teorías anteriores, cuya información permitió identificar hechos específicos y detalles que relacionan y asocian a las estrategias de posicionamiento con el volumen de ventas, además, permitió identificar las causas y efectos reales existentes del problema de estudio.

Se empleó el método analítico, en donde los aportes y criterios de autores permitieron analizar, cada uno de las variables, dimensiones e indicadores involucrados en la investigación, permitiendo la descomposición de estos elementos, para de esta manera tener una mejor comprensión del tema de estudio.

Se consideró la implementación de métodos empíricos como: La entrevista y encuesta
La entrevista fue aplicada a los directivos de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, en donde se obtuvo información inicial del estado de la

organización, sus propósitos, metas, aspiraciones. Con lo cual se pudo establecer la idoneidad de las alternativas de solución, midiendo el nivel compromiso ante la propuesta de un plan de Marketing, que contenga estrategias de posicionamiento y sirva como medio impulsador del volumen de sus ventas.

La encuesta fué aplicada a un segmento específico de la provincia de Santa Elena, con la finalidad de obtener información relevante en temas de percepción de cliente, calidad de servicio, competencias, entre otros temas que permitieron medir el estado actual de la institución en el mercado en el que se desenvuelve.

La ficha de observación empleada permitió recopilar información general del estado de la institución en cuanto a calidad de servicio y el volumen de ventas estimado, situándose la observación directamente en la zona de producción, donde se generan simultáneamente el proceso de ventas.

2.3 Diseño de muestreo

Población

Para la determinación de la población objeto de estudio de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, fué necesario la obtención de datos por medio del Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC 2010) y por medio de la base de datos de los socios que integran la institución.

Se tomó en cuenta como referencia a la proyección INEC de población de la provincia de Santa Elena, año 2017, que consta de 375.646 personas, seleccionando el rango

establecido en la misma proyección en edades de entre 20 y 64 años, debido a que se encuentran en una edad para adquirir los productos, adicional se consideró a los 32 personas entre directivos y socios que integra la instrucción. A continuación se presenta a modo de resumen la población considerada en la investigación de la siguiente manera:

Tabla 1: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD	TÉCNICA
<i>Segmento de 20 a 64 años de la provincia de Santa Elena año 2017.</i>	193.647	ENCUESTA
<i>Socios y directivos de La Organización.</i>	32	ENTREVISTA
TOTAL	193.679	

Fuente: Proyección INEC 2017 e investigación propia.

Elaborado por: Favio Sánchez Vera

Muestra

La muestra es un extracto de la población debidamente elegida en el caso de la presente investigación se consideró al total de socios y directivos para la aplicación de entrevistas, mientras que, al segmento de personas de entre 20 a 64 años de la provincia de Santa Elena con un total de 193.647 personas, se le aplicó la fórmula de población finita para el debido cálculo de la muestra. En donde se establecen las siguientes consideraciones:

Fórmula:

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

n= Muestra

N= Población: 193.647

Z= Nivel de confianza: 95%

p= Probabilidad de éxito: 50%

q= Probabilidad de fracaso: 50%

e= Margen de error: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 193.647(0.50 * 0.50)}{0.05^2(193.647 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)} =$$

$$n = \frac{3,8416 * 48311,75}{484,115 + 0,9604} =$$

$$n = \frac{185978,597}{485,0754} =$$

$$n = 383$$

Por medio del cálculo correspondiente y efectuado a través de la fórmula, se determinó una muestra de 383 personas que corresponden a la población de la Provincia de Santa Elena, a los cuales se le aplicó la debida encuesta con un método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Para seleccionar las 383 personas al azar se ha segmentado la muestra por cantones, como se detalla a continuación:

Tabla 2: Encuestas aplicadas por Cantón

<i>Cantón</i>	% Porcentaje	Número de Encuestas
<i>Santa Elena</i>	47%	180
<i>La Libertad</i>	30%	114
<i>Salinas</i>	23%	89
TOTAL	100%	383

Fuente: Encuestas aplicadas por cantón.

Elaborado por: Favio Sánchez Vera.

2.4 Diseño de recolección de datos

Para desarrollar la investigación, en torno al problema que se presenta en la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, fué indispensable la utilización de técnicas de recolección de datos como la entrevista, encuesta y ficha de observación.

La entrevista estuvo dirigida al personal directivo de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, ya que los mismos mediante sus experiencias aportaron con un enfoque real de la situación actual y deseable de la institución.

La guía de entrevista consta de 7 preguntas formuladas de forma abierta, la misma que para su elaboración, se consideró las variables, dimensiones e indicadores involucrados

en la investigación para esto se pudo construir un análisis situacional desde el punto de vista de los Directivos de la Asociación.

La encuesta fue dirigida a un segmento específico de la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de obtener información pertinente a la situación actual de la institución desde el punto de vista del mercado en el que se desenvuelve.

El formato de encuesta contiene 16 preguntas, la misma se estructuró a manera de preguntas cerradas, considerando, variables, dimensiones e indicadores presentes en la investigación y mediante la utilización de la escala de Likert, con lo cual se pudo cuantificar sus resultados para el análisis respectivo.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

Análisis de resultado de la entrevista

1. ¿Conoce algún tipo de estrategias de posicionamiento existentes en el mercado?

Frente a esta pregunta, los directivos de la Asociación de ladrilleros, manifestaron no conocer estrategias de posicionamiento, sin embargo el tema posicionamiento les resulta familiar, debido a que los productos que ofrece la competencia son elaborados de forma industrializada los cuales abarcan el mercado de la construcción de manera agresiva, restando su cuota de mercado, mostrando de esta manera la carencia de conocimiento con respecto a las diversas estrategias aplicadas en el mercado para generar posicionamiento.

Esto es debido a que la mayoría de los directivos de la asociación no cuentan con un nivel académico idóneo para entendimiento de las estrategias de posicionamiento, además de no contar con un plan para el posicionamiento de la institución que integre capacitaciones con temas relacionados al marketing.

¿Considera que los productos que ofrece la Asociación, están posicionados en la mente de los consumidores?

Al momento de responder existió discrepancia, debido a que una parte de los directivos de la Asociación indicaron que el ladrillo que ellos venden, tiene un mercado definido y estable el cual consiste en la utilización del producto como materia prima en la construcción de tanques de larvas de camarón, sin embargo los demás directivos manifestaron que el producto en venta, tiene el potencial para abarcar de manera eficiente el mercado de la construcción, en donde se evidencia una clara preferencia por los productos que ofrece la competencia.

Mostrando de esta manera que al no estar posicionada la Asociación en el mercado de la construcción existe una ineficiente captación de clientes y por lo tanto una carencia de posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.

2. ¿La asociación dispone de recursos para publicitar sus productos a través de medios de comunicación?

Los directivos de la institución manifestaron que no recaudan dinero de manera conjunta para destinarlos a publicitar a la asociación y a la venta de sus productos en los medios de comunicación. Esto es debido a que cada socio mantiene contacto personal e individualmente con el cliente.

Se evidencia de esta manera la razón por la cual la institución no ha generado impacto en el mercado de la construcción.

Debido a que las ventas se realizan de manera personal, incidiendo a que los clientes no conozcan el origen de los productos vendidos.

3. ¿Considera a los integrantes de la Asociación, como un equipo consolidado con la capacidad de conseguir metas y objetivos a favor de la institución?

Indicaron que son un grupo con diversidad de criterios, por lo que los objetivos y metas planteados para favorecer a la asociación se ven obstruidos por varios socios que no se adaptan a los cambios del mercado actual, además existen falencias en temas de conocimiento de marketing y de servicio al cliente lo cual provoca que la institución avance de manera lenta.

Debido al conocimiento empírico que poseen tanto como para producir como en el proceso de ventas y la evidente resistencia al cambio por parte de un grupo de socios de la institución, no se puede considerar a los integrantes de la asociación como un equipo consolidado, sin embargo es notorio el potencial en desarrollo que existe para trabajar de manera individual y aportar en el logro de las metas institucionales.

4. ¿Actualmente La Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra aplica estrategias de marketing?

Manifestaron que la asociación aplica marketing directo de bajo impacto, es decir que cada socio se relaciona con el cliente de manera personal, ofertando los productos y manteniendo el contacto para futuras ventas.

Además la captación de clientes se logra mediante la visita del socio productor directamente a las construcciones, depósitos de materiales de construcción y por medio de amistades que recomiende los productos.

5. ¿Estaría de acuerdo que usted y todos los socios contribuyan económicamente para que la asociación logre un óptimo posicionamiento en el mercado?

Todos los directivos estuvieron de acuerdo en que es necesario destinar recursos económicos para que la asociación logre posicionarse en el mercado de la construcción, y que cada socio como parte de la institución debería sumarse con sus aportes económicos para invertir los recursos en estrategias que logre cumplir con la ansiada meta del posicionamiento.

6. ¿Considera que un plan de marketing, que incluya estrategias de posicionamiento aportará en las ventas de La Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?

Posterior a la explicación de los temas que involucran a un plan de marketing, los directivos de la asociación reconocieron que la necesidad de su aplicación es evidente y muy necesaria, puesto que contribuirá de manera favorable a la imagen corporativa de la institución, la forma eficiente de gestionar sus procesos en ventas y en consecuencia alcanzar niveles óptimos de desarrollo de productividad de todos los socios que integran la institución. Por lo que se mostraron dispuestos a aceptar sugerencias para la aplicación de las estrategias más idóneas para la institución.

Tomando en cuenta la apertura por parte de la directiva para la aplicación de un plan de marketing se prevé las siguientes mejoras:

- Satisfacción del cliente interno y externo.
- Incremento en el volumen de venta.
- Eficiente captación de cliente.
- Posicionamiento en el mercado.
- Incremento de utilidades.

Encuestas realizada a los habitantes de la Provincia de Santa Elena

Variable Independiente: Estrategia de Posicionamiento

Información general

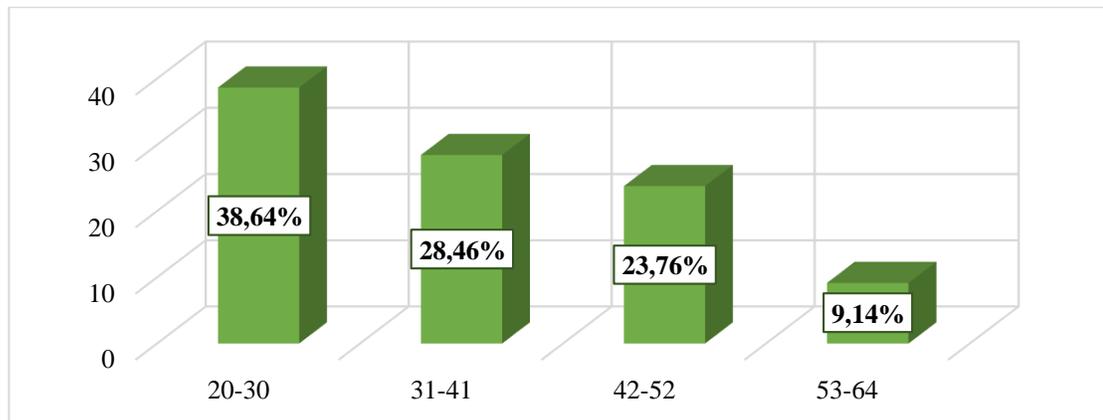
Tabla 3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	148	38,6	38,6	38,6
	31-41	109	28,5	28,5	67,1
	42-52	91	23,8	23,8	90,9
	53-64	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 1: Edad



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que el 38,64% de los encuestados se encuentran en edades de 20-30 años y que los aportes considerados de las personas en edades de 53-64 años representan el 9,14% de los encuestados, por lo que se puede determinar que la investigación se construye de forma equilibrada, tomando en consideración los criterios de todos los grupos de edades de la población considerada.

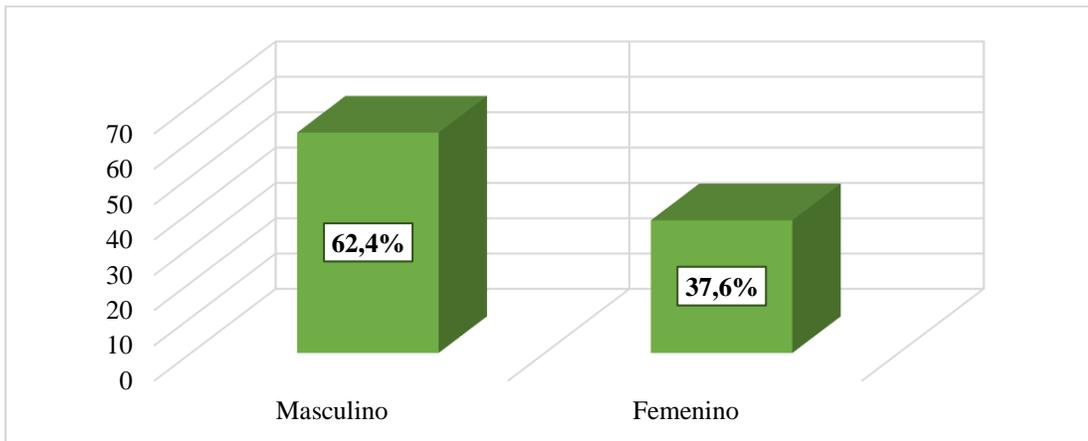
Tabla 4: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	239	62,4	62,4	62,4
	Femenino	144	37,6	37,6	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 2: Género



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino con un porcentaje de 62,4%, mientras que el género femenino representa el 37,6% de los encuestados. Por lo que es evidente que el género masculino predomina frente al femenino, lo cual favorece a la investigación, debido a que actividad comercial a la que se dedica la Asociación estudiada, está dirigida al mercado de la construcción, la cual es comúnmente ejercida por hombres.

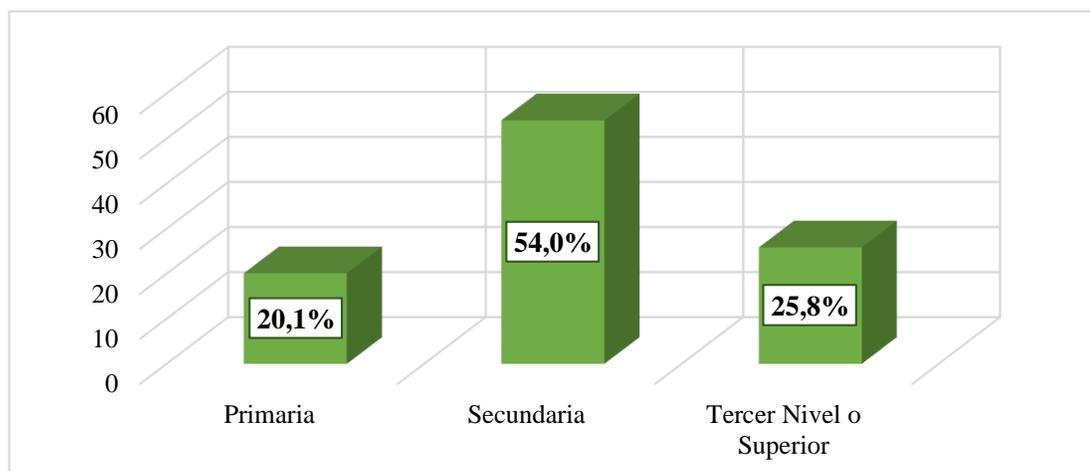
Tabla 5: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	77	20,1	20,1	20,1
	Secundaria	207	54,0	54,0	74,2
	Tercer Nivel o Superior	99	25,8	25,8	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 3: Nivel de instrucción



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

El nivel de instrucción de la mayoría de los encuestados está en un nivel secundario representando el 54%, mientras que en menor proporción poseen un nivel de instrucción primaria con un 20,1% del total de los encuestados. Esto quiere decir que los criterios considerados de parte de la población en la investigación, a través de las encuestas son de personas con nociones básicas del tema estudiado.

Pregunta 1 ¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?

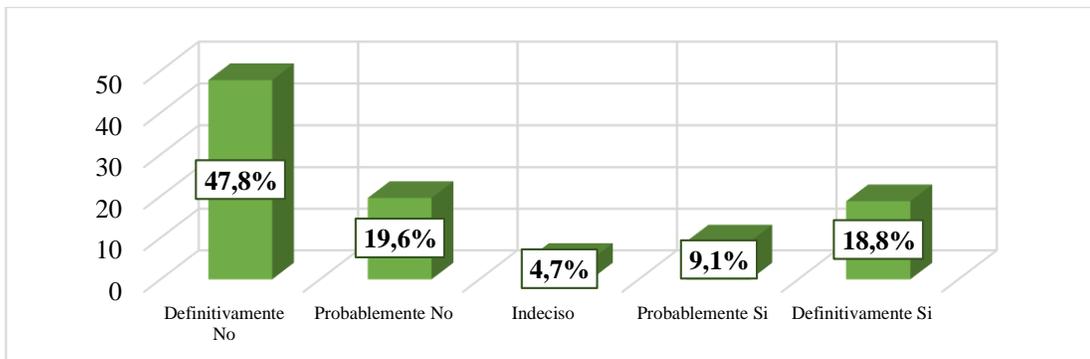
Tabla 6: ¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	183	47,8	47,8	47,8
	Probablemente No	75	19,6	19,6	67,4
	Indeciso	18	4,7	4,7	72,1
	Probablemente Si	35	9,1	9,1	81,2
	Definitivamente Si	72	18,8	18,8	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 4: ¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

En relación a los resultados alcanzados a través de las encuestas el 47,8% manifiestan que definitivamente no conocen a la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra, mientras que el 18,8% manifiestan que definitivamente si conocen a la asociación mencionada, Por lo que se puede concluir que existe un evidente escaso conocimiento de parte de la población con respecto a la organización estudiada.

Pregunta 2 ¿Conoce las bondades y beneficios de utilizar ladrillo artesanal en una construcción?

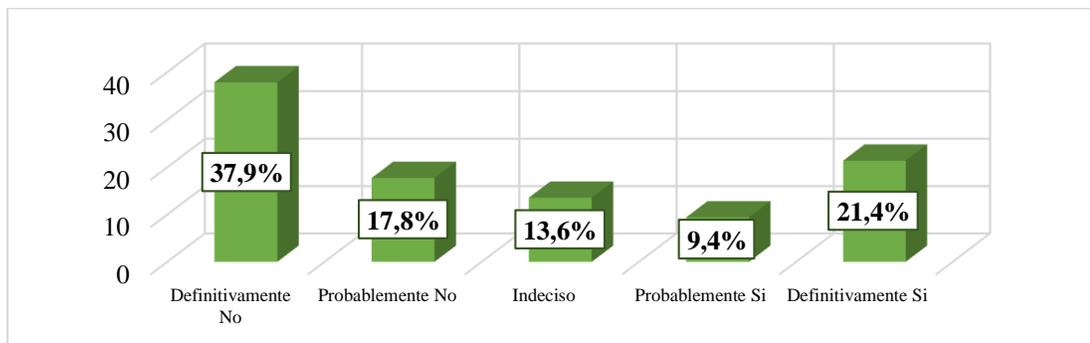
Tabla 7: ¿Conoce las bondades y beneficios de utilizar ladrillo artesanal en una construcción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	145	37,9	37,9	37,9
	Probablemente No	68	17,8	17,8	55,6
	Indeciso	52	13,6	13,6	69,2
	Probablemente Si	36	9,4	9,4	78,6
	Definitivamente Si	82	21,4	21,4	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 5: ¿Conoce las bondades y beneficios de utilizar ladrillo artesanal en una construcción?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 37,9% mencionan que definitivamente no conocen las bondades y beneficios de utilizar ladrillo artesanal, el 17,8% indicaron que probablemente no, mientras que el 9,4% manifestaron que probablemente si conocen los beneficios de utilizar ladrillos artesanal. Esto refleja la concordancia de los criterios con el problema de posicionamiento de la institución, debido a que, al no conocer la institución que fabrica los ladrillos, es evidente que tampoco conocerán sus beneficios.

Pregunta 3 ¿Considera que el personal de ventas de la Asociación de Ladrilleros está totalmente calificado para brindar un servicio óptimo al cliente?

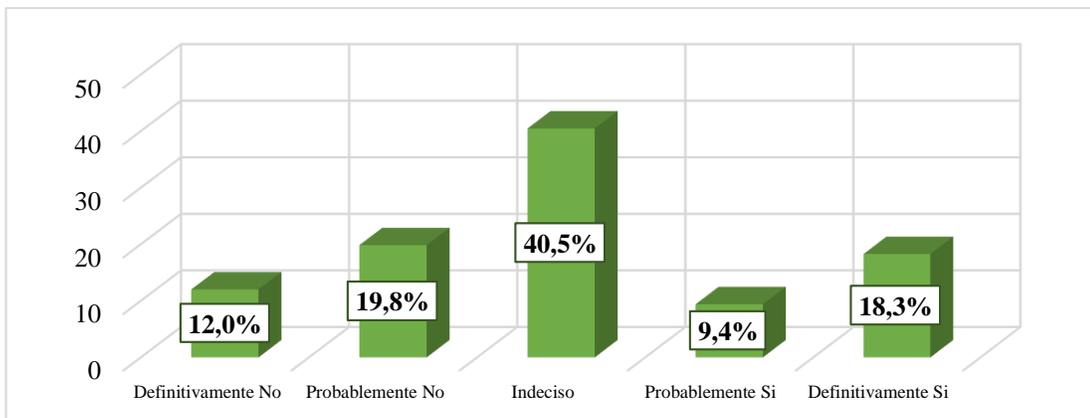
Tabla 8: Calificación del Personal de ventas de la Asociación de Ladrilleros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	46	12,0	12,0	12,0
	Probablemente No	76	19,8	19,8	31,9
	Indeciso	155	40,5	40,5	72,3
	Probablemente Si	36	9,4	9,4	81,7
	Definitivamente Si	70	18,3	18,3	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 6: Calificación del personal de ventas de la Asociación de Ladrilleros



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Como se aprecia en la gráfica anterior el 40,5% de los encuestados mantiene un criterio indeciso con respecto a la calificación del personal de venta de la asociación, sin embargo el 19,8% consideran que probablemente no está calificado el personal de ventas, mientras que el 9,4% indican que probablemente sí está calificado el personal. Esto determina la escasa participación de mercado por parte de la institución y deficiente presencia de posicionamiento.

Pregunta 4 ¿El servicio recibido por parte de la Asociación de Ladrilleros se adapta a las necesidades de los clientes?

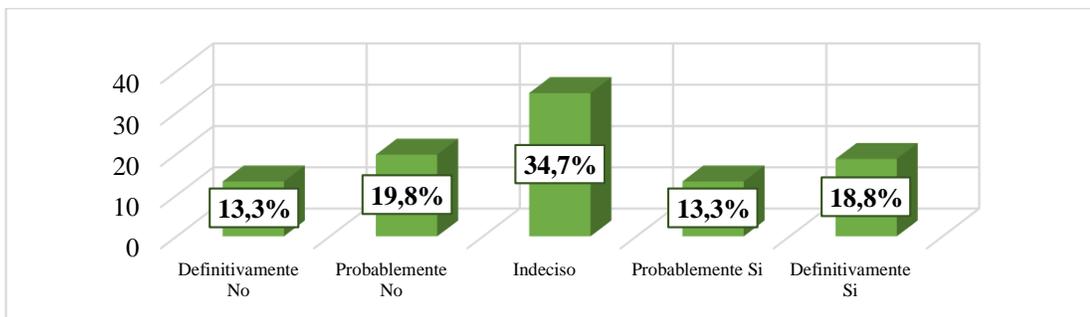
Tabla 9: Calificación del servicio recibido por parte de la Asociación de Ladrilleros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	51	13,3	13,3	13,3
	Probablemente No	76	19,8	19,8	33,2
	Indeciso	133	34,7	34,7	67,9
	Probablemente Si	51	13,3	13,3	81,2
	Definitivamente Si	72	18,8	18,8	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 7: Calificación del servicio recibido por parte de la Asociación



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

En relación a los resultados obtenidos el 34,7% de los encuestados manifiestan un criterio indeciso al momento de calificar el servicio que brinda la asociación de ladrilleros, mientras que el 18,8% consideran que definitivamente si el servicio brindado por la institución es adaptable a las necesidades de los clientes. Se puede determinar que al no estar posicionada la asociación en el mercado los criterios de los encuestados tienden a manifestarse mayormente desfavorable con respecto a los servicios que ofrecen.

Pregunta 5 ¿La relación precio/calidad con respecto al ladrillo artesanal cumple con sus expectativas?

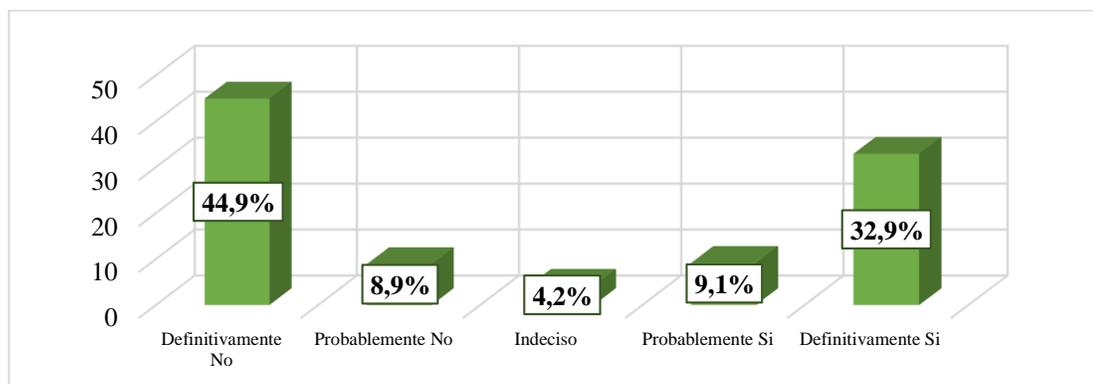
Tabla 10: Calificación de la relación precio/calidad del ladrillo artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	172	44,9	44,9	44,9
	Probablemente No	34	8,9	8,9	53,8
	Indeciso	16	4,2	4,2	58,0
	Probablemente Si	35	9,1	9,1	67,1
	Definitivamente Si	126	32,9	32,9	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 8: Calificación de la relación precio/calidad del ladrillo artesanal



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que 44,9% de los encuestados manifestaron que la relación precio calidad del ladrillo artesanal no cumple con la expectativas de las personas, mientras que el 32,9% indican que definitivamente si cumple con las expectativas la relación precio/calidad. Esto permite identificar el potencial de crecimiento de mercado que tiene el ladrillo artesanal, debido que se pueden elaborar estrategias con respecto a su precio y calidad, para generar posicionamiento para la Asociación y sus productos.

Pregunta 6 ¿Optaría como primera opción la utilización de ladrillos artesanales en una construcción?

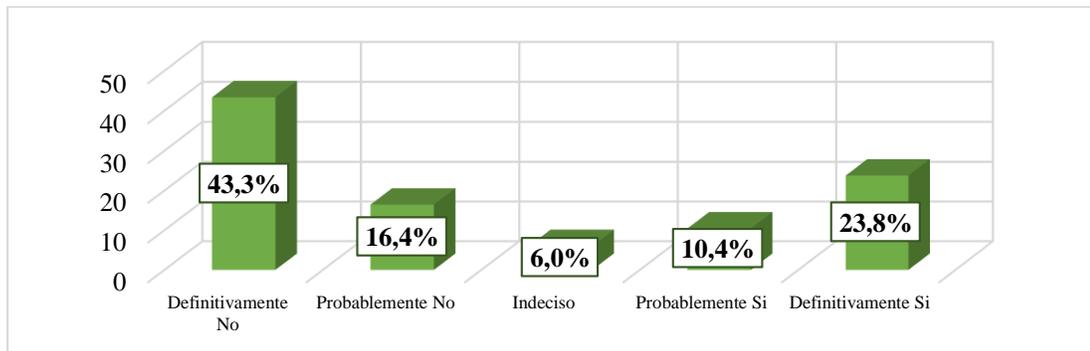
Tabla 11: Oportaría como primera opción la utilización de ladrillos artesanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	166	43,3	43,3	43,3
	Probablemente No	63	16,4	16,4	59,8
	Indeciso	23	6,0	6,0	65,8
	Probablemente Si	40	10,4	10,4	76,2
	Definitivamente Si	91	23,8	23,8	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 9: Oportaría como primera opción la utilización de ladrillos artesanales



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Como se muestra en la gráfica anterior el 43,3% de los encuestados manifiestan que definitivamente no optarían como primera opción la utilización de ladrillo artesanal en una construcción, mientras que el 23,8% mencionan que definitivamente si optarían por la utilización de los mismos. Debido a que el mercado de la construcción está saturado de productos industrializados el criterio de preferencia de los encuestados se inclina hacia la no utilización de los ladrillos artesanales ofrecidos por la asociación estudiada.

Pregunta 7 ¿Recomienda el uso de ladrillo artesanal como material indispensable para la construcción?

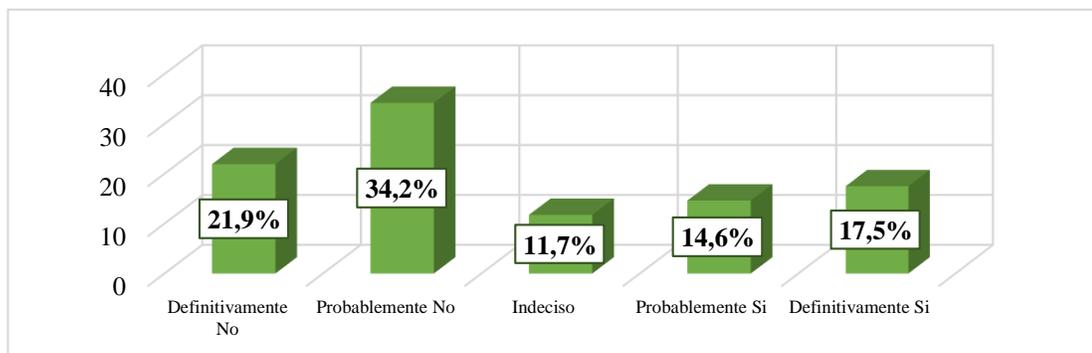
Tabla 12: ¿Recomienda el uso de ladrillo artesanal como material indispensable para la construcción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	84	21,9	21,9	21,9
	Probablemente No	131	34,2	34,2	56,1
	Indeciso	45	11,7	11,7	67,9
	Probablemente Si	56	14,6	14,6	82,5
	Definitivamente Si	67	17,5	17,5	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 10: ¿Recomienda el uso de ladrillo artesanal como material indispensable para la construcción?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas el 34,2% mencionan que probablemente no recomendarían el uso del ladrillo artesanal, sin embargo el 17,5% recomienda la utilización del producto como material indispensable en la construcción. Claramente se evidencia que la población al no tener conocimiento sobre las características de los ladrillos y los beneficios que brindan, no opta mayormente por recomendar el uso de los mismos.

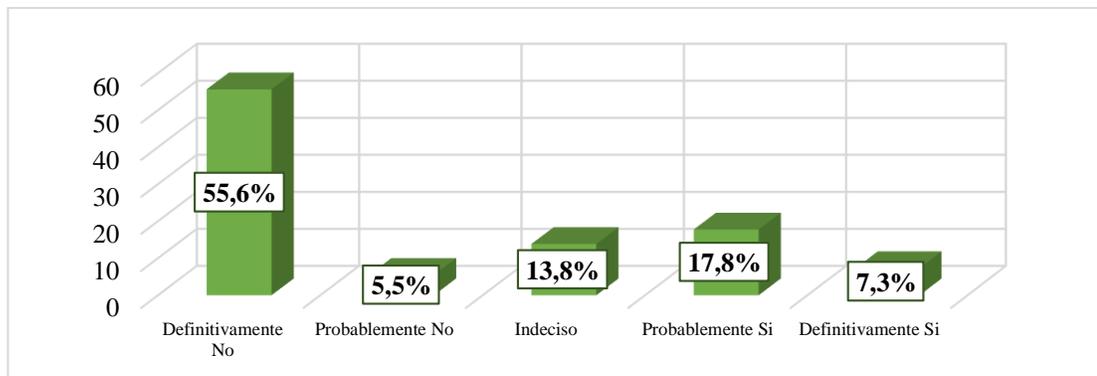
Pregunta 8 ¿Conoce si existe otra institución dedicada la producción y venta de ladrillos artesanales dentro de la Provincia de Santa Elena?

Tabla 13: Conocimiento de la existencia de otra institución ladrillera artesanal en la Provincia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	213	55,6	55,6	55,6
	Probablemente No	21	5,5	5,5	61,1
	Indeciso	53	13,8	13,8	74,9
	Probablemente Si	68	17,8	17,8	92,7
	Definitivamente Si	28	7,3	7,3	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 11: Conocimiento de existencia de otra institución ladrillera en la Provincia



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Como podemos apreciar en la gráfica anterior el 55,6% de los encuestados indican que definitivamente no conocen otra institución dedicada a la producción y ventas de ladrillos artesanales en la Provincia de Santa Elena mientras que el 7,3% de los mismos mencionan que definitivamente si tienen conocimiento de otras institución similar a la asociación de ladrilleros. Se evidencia que la población afirma que desconocen la Asociación de estudio y la existencia de alguna institución similar.

Pregunta 9 ¿Conoce los diferentes puntos de venta donde se comercializan ladrillos artesanales dentro de la Provincia de Santa Elena?

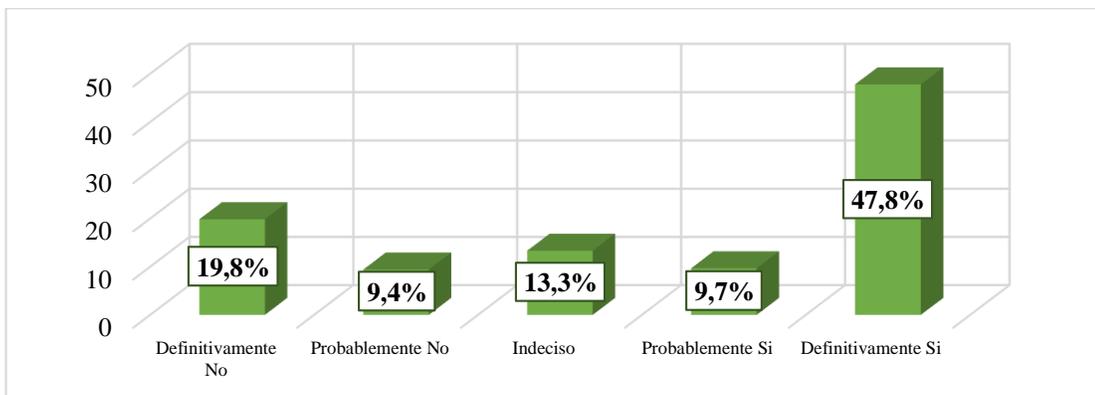
Tabla 14: ¿Conoce los diferentes puntos de venta donde se comercializan ladrillos artesanales dentro de la Provincia de Santa Elena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	76	19,8	19,8	19,8
	Probablemente No	36	9,4	9,4	29,2
	Indeciso	51	13,3	13,3	42,6
	Probablemente Si	37	9,7	9,7	52,2
	Definitivamente Si	183	47,8	47,8	100
Total		383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 12: ¿Conoce los diferentes puntos de venta dentro de la Provincia de Santa Elena?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 47,8% manifiestan que definitivamente si conocen los diferentes puntos de ventas donde se comercializan los diferentes ladrillos artesanales, sin embargo el 19,8% mencionan no conocer puntos de ventas para la adquisición de estos productos. Esto permite deducir que la población conoce donde adquirir los productos, sin embargo existe a su vez el desconocimiento de los beneficios de utilizar los mismos, existiendo la oportunidad de fortalecer el posicionamiento del producto.

Pregunta 10 ¿Considera al ladrillo artesanal de la Asociación de Ladrilleros artesanales Peninsulares Velasco Ibarra como un producto exclusivo dentro del mercado de la construcción?

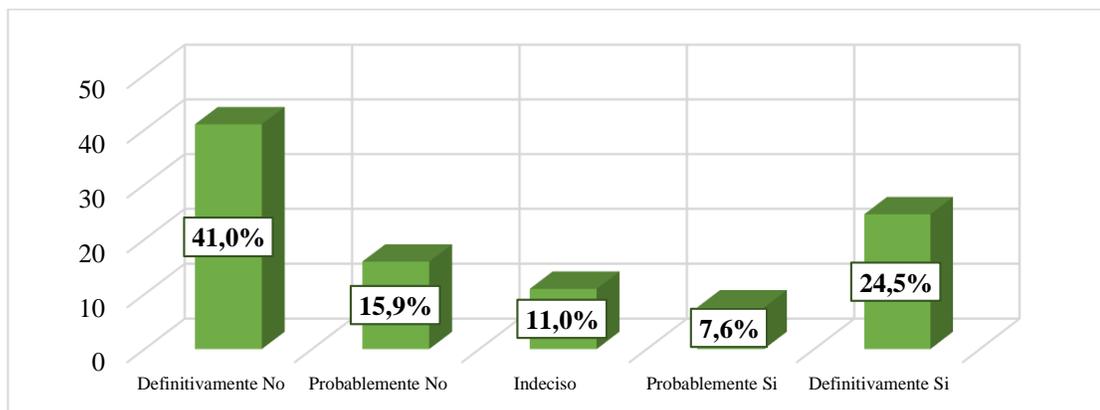
Tabla 15: Consideración del ladrillo artesanal como un producto exclusivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	157	41,0	41,0	41,0
	Probablemente No	61	15,9	15,9	56,9
	Indeciso	42	11,0	11,0	67,9
	Probablemente Si	29	7,6	7,6	75,5
	Definitivamente Si	94	24,5	24,5	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 13: Consideración del ladrillo artesanal como un producto exclusivo



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas se puede evidenciar que un 41% de los encuestados manifiestan que definitivamente no consideran al ladrillo artesanal como un producto exclusivo dentro del mercado de la construcción, por otro lado el 24,5% mencionan que sí. Se puede evidenciar que gran parte de los encuestados no califican al producto exclusivo, debido a la existencia de productos sustitutos.

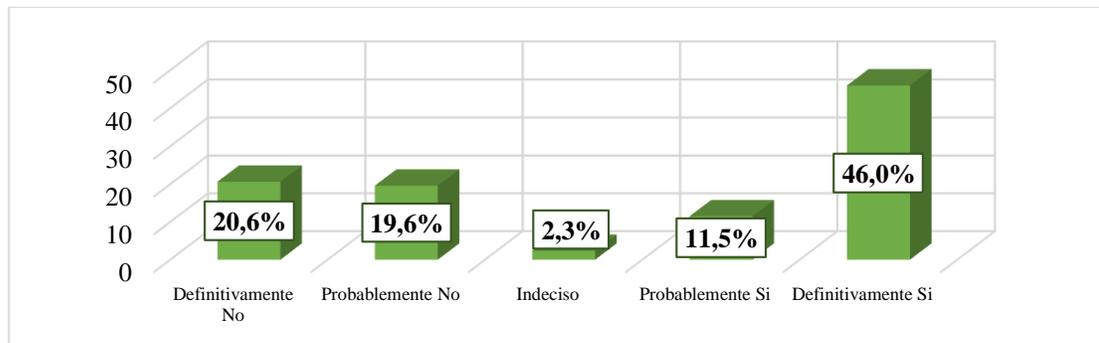
Pregunta 11 ¿Considera al ladrillo artesanal de la Asociación de Ladrilleros artesanales Peninsulares Velasco Ibarra como alternativa económica en el mercado de la construcción?

Tabla 16: Consideración del ladrillo artesanal como alternativa económica en el mercado de la construcción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	79	20,6	20,6	20,6
	Probablemente No	75	19,6	19,6	40,2
	Indeciso	9	2,3	2,3	42,6
	Probablemente Si	44	11,5	11,5	54,0
	Definitivamente Si	176	46,0	46,0	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 14: Consideración del ladrillo artesanal como alternativa económica



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que el 46% de los encuestados indican que definitivamente si considera al ladrillo artesanal como una alternativa económica, mientras que 20,6% mencionan que definitivamente no consideran a este producto como una alternativa económica. En el mercado de la construcción los productos industrializados tienen un precio elevado, por lo que el ladrillo artesanal tiene la ventaja de ser reconocido como un producto económico, pudiendo la Asociación elaborar estrategias de bajo precio.

Pregunta 12 ¿Puede diferenciar las características del ladrillo artesanal con respecto a los productos sustitutos que le ofrece el mercado de la construcción?

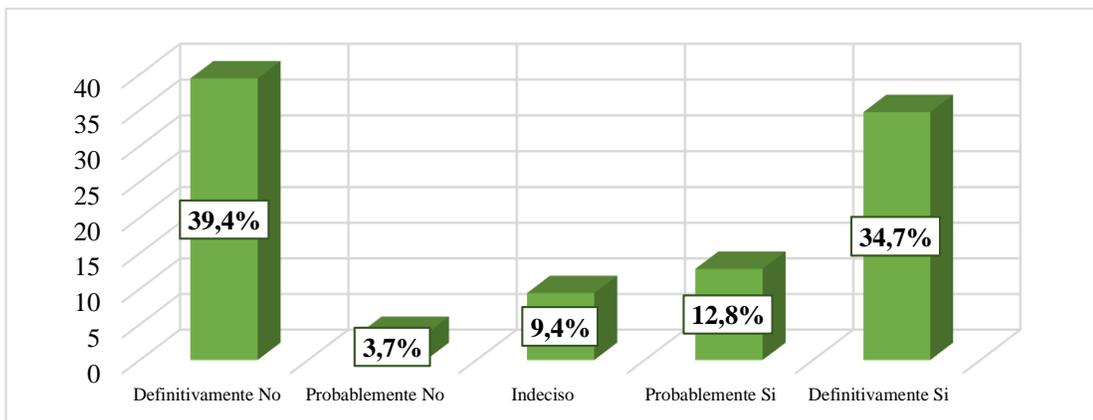
Tabla 17: ¿Puede diferenciar las características del ladrillo artesanal con respecto a los productos sustitutos que le ofrece el mercado de la construcción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	151	39,4	39,4	39,4
	Probablemente No	14	3,7	3,7	43,1
	Indeciso	36	9,4	9,4	52,5
	Probablemente Si	49	12,8	12,8	65,3
	Definitivamente Si	133	34,7	34,7	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 15: ¿Puede diferenciar las características del ladrillo artesanal con respecto a los productos?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas el 39,4% de los encuestados indican que definitivamente no pueden diferenciar las características del ladrillo artesanal con respecto a otros productos sustitutos del mercado, mientras que el 34,7% mencionan que definitivamente si pueden establecer las diferencias. Por lo tanto se evidencia mayormente el desconocimiento de las características del ladrillo artesanal.

Pregunta 13 ¿Ha adquirido ladrillos artesanales al menos una vez en la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?

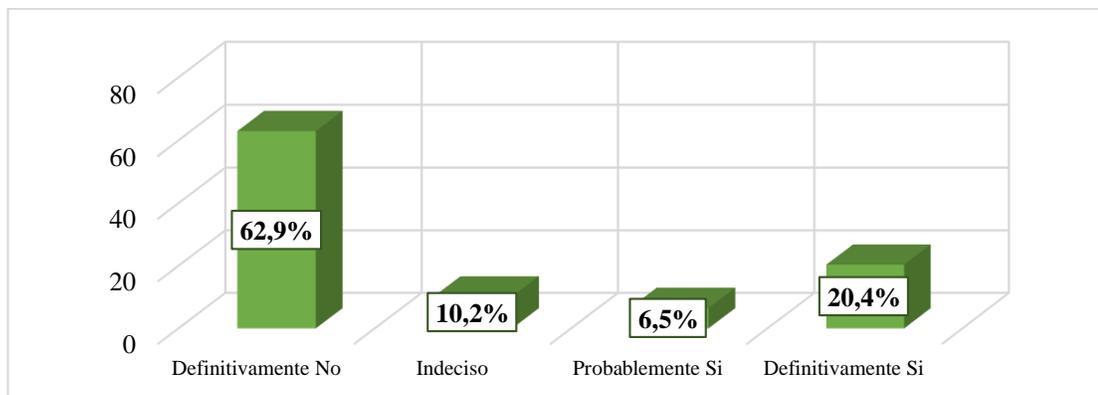
Tabla 18: ¿Ha adquirido ladrillos artesanales al menos una vez en la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	241	62,9	62,9	62,9
	Indeciso	39	10,2	10,2	73,1
	Probablemente Si	25	6,5	6,5	79,6
	Definitivamente Si	78	20,4	20,4	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 16: ¿Ha adquirido ladrillos artesanales al menos una vez en la Asociación de Ladrilleros?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la gráfica anterior podemos evidenciar que el 62,9% de la población manifiestan que definitivamente no han adquirido ladrillos artesanales en la Asociación de ladrilleros, sin embargo se puede apreciar que el 20,4% indicaron que definitivamente si han adquirido estos productos. Por lo que es notorio como el desconocimiento de la institución estudiada afecta directamente en la adquisición de sus productos.

Pregunta 14 ¿Considera a los ladrillos artesanales como un producto preferente en el mercado de la construcción?

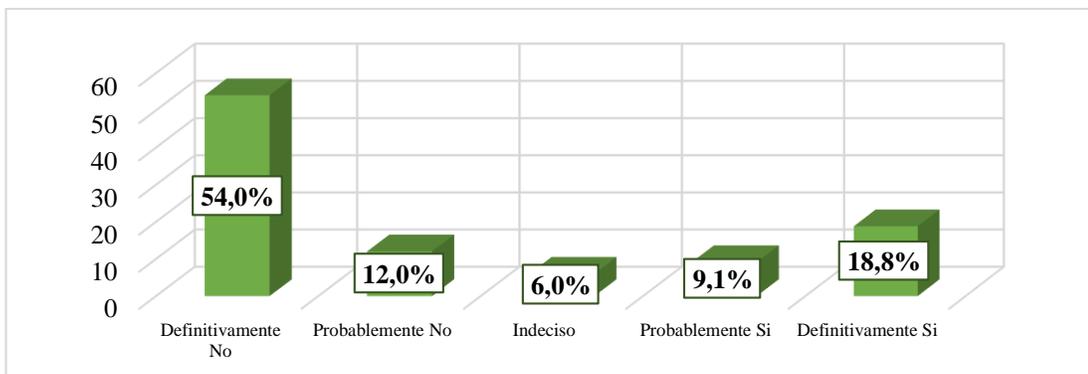
Tabla 19: ¿Considera a los ladrillos artesanales como un producto preferente en el mercado de la construcción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	207	54,0	54,0	54,0
	Probablemente No	46	12,0	12,0	66,1
	Indeciso	23	6,0	6,0	72,1
	Probablemente Si	35	9,1	9,1	81,2
	Definitivamente Si	72	18,8	18,8	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 17: ¿Considera a los ladrillos artesanales como un producto preferente en el mercado?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

En relación a los resultados obtenidos podemos destacar que el 54% de los encuestados mencionan que no consideran a los ladrillos artesanales como un producto preferente, sin embargo al menos el 18,8% indican que definitivamente sí reconocen a los ladrillos artesanales como un producto preferente. Se puede evidenciar que la percepción del cliente se construye a través del conocimiento de los productos, por lo que hasta la actualidad los criterios se mantienen mayormente desfavorables.

Pregunta 15 ¿Considera adecuado el precio de los productos que ofrece la Asociación de Ladrilleros?

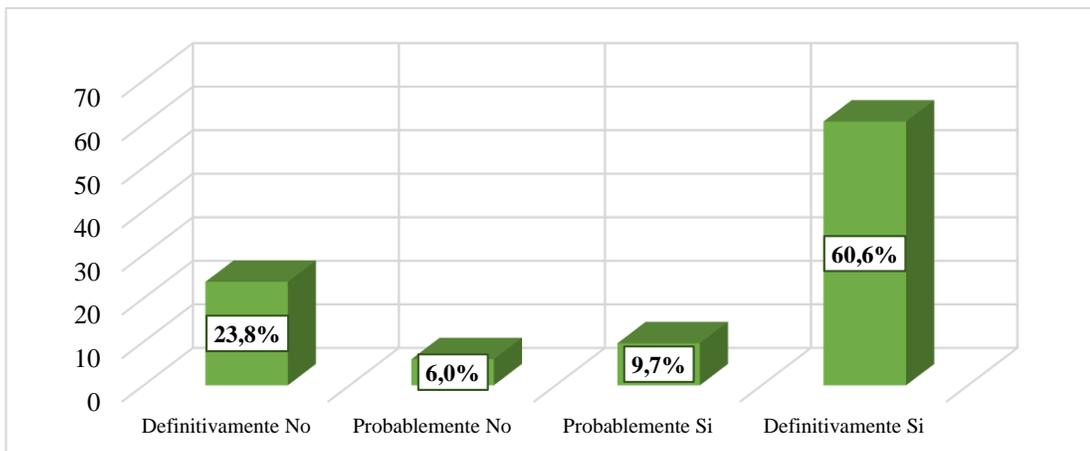
Tabla 20: ¿Considera adecuado el precio de los productos que ofrece la Asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	91	23,8	23,8	23,8
	Probablemente No	23	6,0	6,0	29,8
	Probablemente Si	37	9,7	9,7	39,4
	Definitivamente Si	232	60,6	60,6	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 18: ¿Considera adecuado el precio de los productos que ofrece la Asociación?



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la gráfica anterior, el 60,6% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con el precio de los productos que ofrecen la asociación, sin embargo el 23,8% indican que definitivamente no consideran adecuado el precio de los productos mencionados. Se puede determinar que los productos ofrecidos por la Asociación, tienen la oportunidad de posicionarse en el mercado a través de su precio

Pregunta 16 ¿Cumple con sus expectativas los productos recibidos por parte de la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra al momento de generar el pago de los mismos?

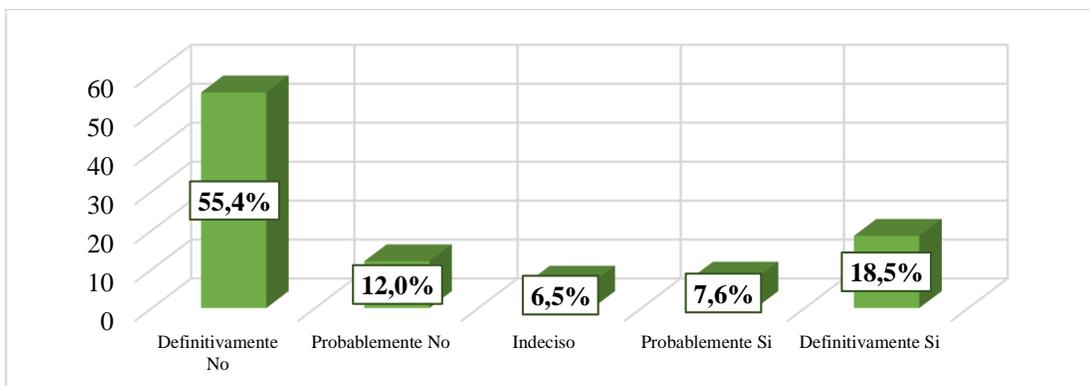
Tabla 21: Cumple con sus expectativas los productos recibidos por parte de la Asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	212	55,4	55,4	55,4
	Probablemente No	46	12,0	12,0	67,4
	Indeciso	25	6,5	6,5	73,9
	Probablemente Si	29	7,6	7,6	81,5
	Definitivamente Si	71	18,5	18,5	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 19: Cumple con sus expectativas los productos recibidos por la Asociación



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Como se puede evidenciar la mayoría de los encuestados representando el 55,4% mencionan que definitivamente no cumple con las expectativas los productos recibidos por parte de la asociación, mientras que el 18,5% indican que, definitivamente si. Debido a que cada persona realiza la compra de los ladrillos en diferentes puntos de ventas los precios varían, puesto que no es lo mismo adquirir los productos en fábrica que en otros establecimientos.

Pregunta 17 ¿Se evidencia la aplicación de Marketing por parte de la Asociación de Ladrilleros en el mercado de la construcción?

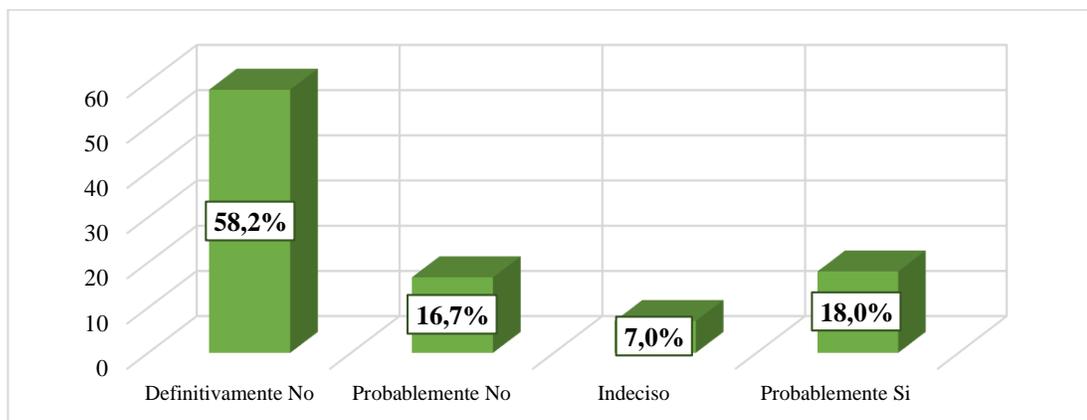
Tabla 22: Evidencia la aplicación de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	223	58,2	58,2	58,2
	Probablemente No	64	16,7	16,7	74,9
	Indeciso	27	7,0	7,0	82,0
	Probablemente Si	69	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 20: Evidencia la aplicación de Marketing



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

En relación a la gráfica anterior el 61,9% de los encuestados manifiestan que no se evidencia la aplicación de marketing por parte de la Asociación, mientras que una parte de los encuestados representando el 18% indicaron que probablemente si se evidencia la aplicación de marketing. Los encuestados manifestaron de manera consolidada que no es evidente la aplicación de marketing debido a la inexistencia de publicidad efectiva que logre plasmar el nombre la institución en la mente de los consumidores.

Pregunta 18 ¿Considera necesaria la inversión de recursos económicos para la generación adecuada del marketing de la Asociación de Ladrilleros?

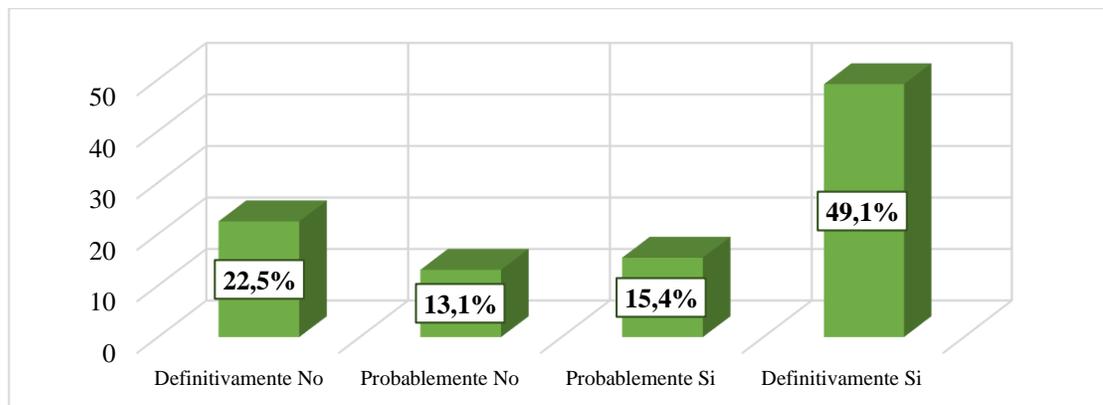
Tabla 23: Considera necesaria la inversión económica para la generación de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	86	22,5	22,5	22,5
	Probablemente No	50	13,1	13,1	35,5
	Probablemente Si	59	15,4	15,4	50,9
	Definitivamente Si	188	49,1	49,1	100
	Total	383	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Gráfico 21: Considera necesaria la inversión económica para la generación de marketing



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 49,1% consideran necesario la inversión de recursos económicos para la generación de marketing, mientras que el 22,5% no consideran que la inversión económica sea indispensable para la generación adecuada de marketing. Se puede evidenciar que los criterios varían de acuerdo a la perspectiva de los encuestados ya que en su mayoría consideran necesario la inversión económica, otros mencionan que existen otros recursos que gestionan marketing de manera eficiente.

3.2 Limitaciones

Dado a la inexistencia de transporte público destinada a la zona de producción de la Asociación, debido a que se encuentra en una zona apartada de la ciudad, se optó por destinar recursos personales para ingresar al lugar mencionado por medio de alquiler de una camioneta.

La mayoría de los Socios de la organización, tienen un nivel académico básico, lo cual dificultó el entendimiento de los términos propuestos en la investigación.

En la Organización existe un grupo minoritario de socios que muestran una actitud negativa hacia la implementación de cualquier tipo de tecnología, dado a su nivel de estudio y a su escasa predisposición de aceptar nuevos retos para la organización. La resistencia al cambio por parte de estos socios obstruye la consolidación de objetivos y metas planteadas por la institución, además de mostrarse indiferentes ante las sugerencias plasmadas en este documento.

3.3 Resultados

Resultados de las entrevistas

- Existe desconocimiento de estrategias de posicionamiento por parte de los integrantes de la Asociación estudiada.
- Actualmente no se dispone de recursos para la implementación de marketing para la Asociación.

- Existe predisposición por parte de los socios de la institución estudiada para contribuir económicamente en la generación de posicionamiento.

Resultados de las encuestas

- Se evidencia escaso conocimiento por parte de la población con respecto a la Asociación estudiada.
- Se evidencia desconocimiento por parte de la población con respecto a los productos ofrecidos por la Asociación estudiada.
- Existe potencial de crecimiento en el mercado por parte del producto ofrecido por la asociación, debido a que es conocido como un producto económico, valiéndose esta característica para elaborar estrategias de posicionamiento de bajo costo.

Comprobación de hipótesis

Para la validación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizó el sistema SPSS Versión 2.0, que a través de la recolección de datos sustentados de las encuestas anteriormente realizadas a la población objeto de estudio, se realizó el análisis de los resultados tomando como referencia dos preguntas claves de la encuesta, que mediante una tabla de contingencia cruzada se compararon la variable independiente y dependiente

Descripción de la hipótesis

H1: La aplicación de estrategias de posicionamiento aumentará al volumen de ventas en las “Asociación De Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”

Ho: La aplicación de estrategias de posicionamiento no aumentará al volumen de ventas en las “Asociación De Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”

Procedimientos para la validación de la hipótesis

El proceso de validación de hipótesis, se generó a través del ingreso de datos obtenidos de la encuesta en el programa estadístico SPSS, por medio de la tabla cruzada haciendo énfasis las dos preguntas de referencia, obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa (H1) con la finalidad de implementación de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la institución.

Tabla 24: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra? * ¿Se evidencia la aplicación de Marketing por parte de la Asociación de Ladrilleros en el mercado de la construcción?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Favio Sánchez V.

Tabla 25: Recuento, tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra? * ¿Se evidencia la aplicación de Marketing por parte de la Asociación de Ladrilleros en el mercado de la construcción?					
Recuento					
		¿Se evidencia la aplicación de Marketing por parte de la Asociación de Ladrilleros en el mercado de la construcción?			Total
		Definitivamente No	Indeciso	Definitivamente Si	
¿Conoce la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?	Definitivamente No	183	0	0	183
	Probablemente No	4	27	44	75
	Indeciso	0	0	18	18
	Probablemente Si	0	0	35	35
	Definitivamente Si	0	0	72	72
Total		187	27	169	383

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Tabla 26: Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	471,908 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	562,330	8	,000
Asociación lineal por lineal	274,607	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 0,05. La frecuencia mínima esperada es 1,27.

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Favio Sánchez V.

Se determina Chi-cuadrado con un valor de 471.908, un grado de libertad de 8 y una significación asintótica (bilateral) de 0,000; lo cual tiene una frecuencia inferior 0,05, en donde se determina que está en el rango de aceptación por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, mostrando de esta manera que la aplicación de estrategias de posicionamiento afecta el volumen de ventas en la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra.

3.4 PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA”, AÑO 2018.

3.5 Introducción

El plan de marketing es un instrumento importante dentro de una organización, ya que este permite que el producto o servicio llegue al cliente satisfaciendo una necesidad, mediante estrategias adecuadas para el posicionamiento competitivo del mismo. La finalidad del presente trabajo de investigación es otorgar a la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra la oportunidad de usar esta herramienta, con bases sustentadas en análisis previos de su competencia, análisis interno e externo de la organización, entre otros.

Como se expone a continuación, la sociedad es muy cambiante, esto se debe a la intervención de diversos factores como los cambios en los patrones de consumo, la segmentación del mercado, una propuesta de valor implementada para crear una diferenciación ante la competencia, y la aparición del internet; que actualmente es una de las herramientas más utilizadas por el marketing para dar a conocer ante el mundo una empresa con su producto o servicio.

La estructura que se presenta en este documento está conformada por los procesos para elaborar un plan de marketing, que comprende desde el análisis de lo que se quiere ofrecer al cliente, las necesidades a cubrir, la entrega de valor agregado al producto o

servicio, a cambio de la satisfacción de las necesidades percibidas en la segmentación previamente escogida. También se menciona la filosofía empresarial, su misión, visión y valores corporativos, los cuales son importantes conocer ya que es aquí donde se analiza hacia dónde quiere llegar una empresa. Así mismo, el análisis del entorno empresarial donde se desenvuelve y los factores que influyen para la toma de decisiones.

3.6 Justificación

A través del tiempo, las empresas se han visto en la necesidad de innovar, crecer, y desarrollar nuevas estrategias enfocadas a dar a conocer el producto que se oferta para lograr acreditar una ventaja competitiva ante nuevos competidores que rápidamente ingresan a los mercados. Es por esto, que en la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra surge la necesidad de contar con un plan de marketing que proporcione estrategias que permitan el incremento de las ventas y su posicionamiento en el mercado, a partir del análisis de los resultados de los instrumentos de investigación aplicados.

Estas estrategias permitirán que los artesanos puedan tomar mejores decisiones, incrementar ingresos, explorar nuevos mercados, asumiendo de la misma forma riesgos que conlleva el innovar para alcanzar el posicionamiento deseado.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se podría recalcar que un plan de marketing enfocado al desarrollo de esta empresa contribuye de manera significativa

ya que anteriormente no se ha aplicado esta herramienta tan necesaria para el crecimiento progresivo empresarial.

3.7 Diagnóstico

En cuanto al diagnóstico realizado se pudo evidenciar diversos factores que han influido a lo largo de la vida institucional de la asociación, y los que han llevado a realizar este plan de marketing para la mejora de las condiciones laborales. Gracias a los instrumentos aplicados se puede analizar lo siguiente:

1. El nivel de satisfacción de los clientes no ha sido medido durante todo el tiempo de vida institucional de la asociación, por lo que se requiere conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes con el producto para de esta manera evaluar indicadores que inciden en la decisión de compra del mismo.
2. De acuerdo con lo analizado, el volumen de ventas no ha tenido un crecimiento significativo en el cual pueda evidenciarse el progreso de la asociación y rentabilidad que se obtiene al elaborar y vender los productos. Esto implica la inadecuada administración de los recursos financieros y la inexistente inversión económica para aplicar estrategias de marketing en la asociación.
3. La razón de ser de una organización es el cliente, por lo que en la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra no tienen definido un segmento de mercado al cual dedique plenamente un estudio para realizar la eficiente captación de los mismos.

La Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra no se encuentra actualmente posicionada dentro de la provincia de Santa Elena, lo que implica que no sea muy conocida y por ende que los potenciales clientes no conozcan, y a su vez recomiende.

3.8 Objetivos del Plan de Marketing

3.8.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing mediante el análisis de los resultados de los datos obtenidos en los instrumentos aplicados, que permitan el posicionamiento de la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra en la provincia de Santa Elena.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Reconocer las bondades y atributos de los productos mediante estrategias publicitarias, además de los factores que influyen de manera positiva y negativa en la compra del producto, mediante el análisis interno y externo de la misma.
- Establecer nuevo segmento de mercado, al cual se puedan dirigir las estrategias planteadas, permitiendo la fidelización de clientes y el aumento de la rentabilidad de la asociación.
- Evaluar la situación de la asociación ante sus competidores y la identidad corporativa que representa en el mercado local.

3.9 Resumen Ejecutivo

En la actualidad, la industria del ladrillo se encuentra en constante amenaza debido a los nuevos productos sustitutos que han incursionado en el mercado, lo que ha obligado a este sector comercial a innovar en la creación de nuevos diseños y a mejorar la calidad de producción de estos.

Esta asociación ubicada en el Cantón La Libertad, constituida según el acuerdo ministerial número 12135, por 20 socios, entre los que se encuentran hombres y mujeres, durante el tiempo que esta asociación lleva laborando, no se han implementado nuevas estrategias o un plan de marketing específico que impulse el reconocimiento de la marca y por ende los productos.

Este plan de marketing está constituido también por la filosofía empresarial, ambiente de Marketing, investigación de mercado, segmentación y posicionamiento, propuesta de estrategias de Marketing, presupuesto y seguimiento. Esto contribuirá a determinar la ventaja competitiva con la que la empresa cuenta ante la competencia.

3.10 Componentes del Plan de Marketing – Asociación de Ladrilleros Artesanales Velasco Ibarra

Ilustración 1: Componentes del Plan de Marketing



Fuente: (Echeverri Cañas, 2010)
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.1 Filosofía Empresarial

3.10.1.1 Descripción de la Institución

La Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra es una micro empresa Asociativa ubicada en el Cantón La Libertad al sur este de la provincia de Santa Elena agremiando a 32 socios, las cuales se dedican a la producción y comercialización de ladrillos artesanales venta de ladrillos artesanales, es la única empresa (con acuerdo ministerial #1235) dentro del contexto local que se dedica a esta actividad, sin embargo, pese a ser la única asociación , no se evidencia un posicionamiento que genere las utilidades suficientes para los integrantes de la misma.

Se puede considerar a esta asociación como una micro empresa con responsabilidad social y ambiental, puesto que se busca fomentar el empleo dentro del contexto local y así dinamizar la economía, además, al ser una micro empresa que produce y comercializa productos artesanales, el impacto ambiental es mínimo. Por tal razón la micro empresa busca establecer estrategias que garanticen un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo y sustentable para el beneficio de la comunidad de Santa Elena.

3.10.1.2 Misión

Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de ladrillos mediante el trabajo constante de un grupo de colaboradores honestos y responsables orientados a un proceso de eficiencia sostenible y sustentable, a la vez mejorar el nivel socio económico de la provincia de Santa Elena.

3.10.1.3 Visión

Posicionarnos en el mercado peninsular, como una productora y comercializadora de ladrillos, cumpliendo con responsabilidad las exigencias del mercado, empleando creatividad e innovación en el producto y respetando las normas de conservación del medio ambiente.

3.10.1.4 Valores Institucionales

Confianza: Interactuar con los clientes con la finalidad de obtener relaciones sociales, permitiendo de esta manera captar las expectativas que ellos mantiene cerca del producto.

Calidad: Mejorar continuamente en el desarrollo permanente del producto, como en lo personal

Responsabilidad: Es uno de los valores más representativos de la asociación, de tal forma que se deberá ser responsables con los acuerdos, contratos y con el medio ambiente, para establecer buena relación con los clientes.

Trabajo en equipo: Es fundamental que en la asociación exista este tipo de valor ya que favorece a la integración del grupo de ladrilleros y por ende el cumplimiento de las metas propuestas

Honestidad: La asociación se distingue por el talento humano razonable, justo y honrado con el que cuenta, cuyos resultados se demuestra en el manejo de las relaciones con los clientes

Respeto: Es de gran importancia seguir manteniendo buenas relaciones interpersonales entre los clientes y el grupo de artesanos y esto solo es posible si se mantiene el respeto y comprensión entre ambas partes

3.10.1.5 Contexto Estratégico

- El talento humano de la “Asociación de Artesanos Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, está tomando la dimensión estratégica necesaria para que aporte valor en la empresa.
- Los procesos de fabricación de ladrillos cada vez más se consolidan, buscando la máxima eficiencia y calidad.
- Dentro del ambiente de trabajo prevalece la cooperatividad sobre la competitividad entre los integrantes de la organización.
- La “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” se preocupa por el cuidado y la preservación del medio ambiente.
- Los productos ofertados hacia los clientes son “bajo pedido”, es decir, las preferencias del cliente son importantes dentro de los procesos internos de la asociación.

3.10.1.6 Factores Claves del Éxito

(Porter M. E., 2008) Menciona: En esencia, el trabajo del estratega es comprender enfrentar la competencia. Defender, a la empresa de las fuerzas competitivas y

moldearlas para su propio beneficio, por ende es crucial para la creación de un estrategia clave hacia el camino del éxito.

El producto ofrecido por la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, por las características artesanales, posiciona a la empresa con un carácter innovador y original.

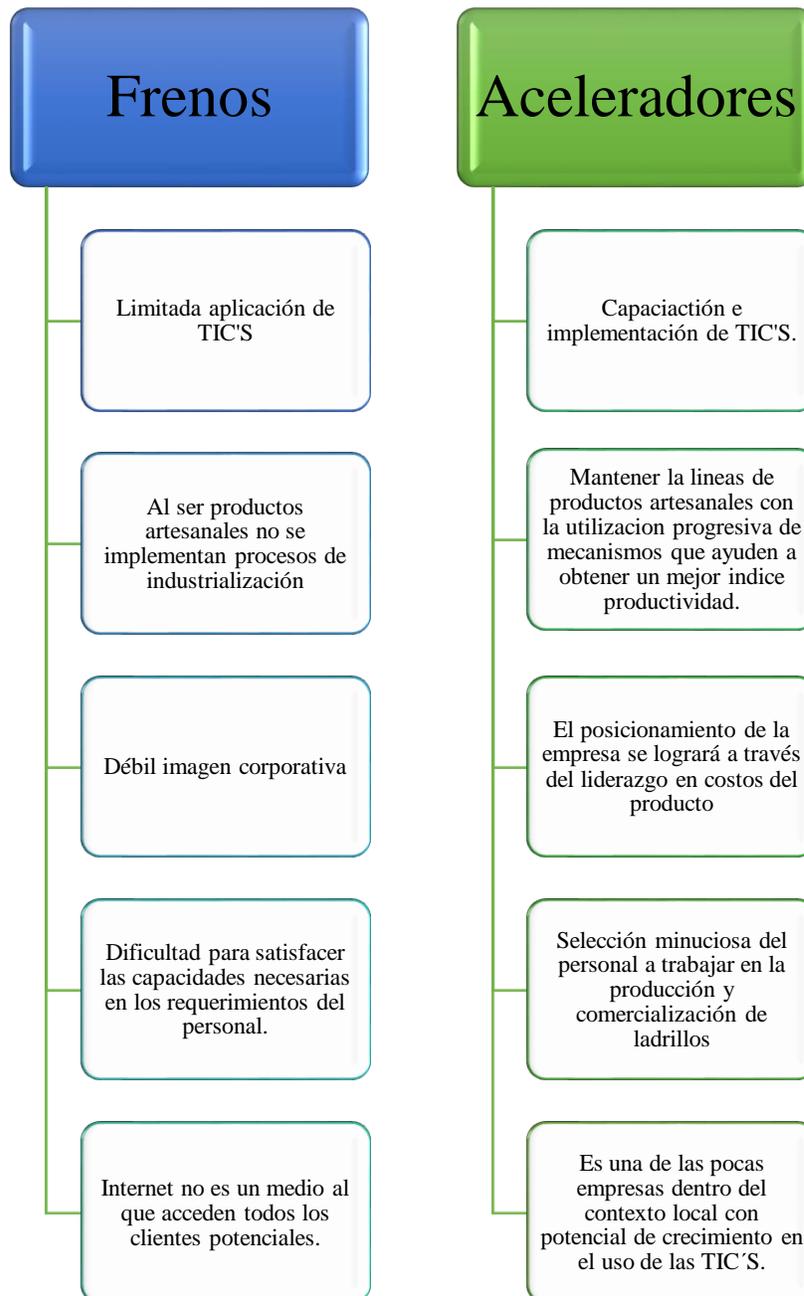
Es la única Asociación dedicada a la producción y ventas de ladrillos artesanales, estando legalmente constituida en el Ministerio de Industrias y Productividad, de tal manera que cuenta con elementos clave para sobresalir en el mercado altamente competitivo, valiéndose de esta característica para alinear sus estrategias de la forma más favorable para la Micro empresa y sus colaboradores.

Existen dos valores diferenciadores en los productos que ofrece la organización, en primer lugar, es que es un producto artesanal, lo que genera que los ladrillos tengan un aspecto rústico, y el otro valor es el bajo costo, a diferencia de los ladrillos industrializados, los costos de producción son bajos, por lo que se ofrecen los productos a un bajo costo en el mercado.

- Producto Artesanal
- Asociación única legalmente constituida dedicada a la producción y ventas ladrillos artesanales
- Calidad y Resistencia
- Mano de obra 100% peninsular, con responsabilidad ambiental

3.10.1.7 Diagnóstico Estratégico Dinámico

Ilustración 2: Diagnóstico Estratégico Dinámico de la Asociación



Fuente: (Echeverri Cañas, 2010- Adaptado a la propuesta)

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.2 El Ambiente de Marketing

El ambiente del marketing consiste en el macro-ambiente, micro-ambiente y ambiente interno de la organización. El macro-ambiente se compone de seis elementos entorno político, económico, social y legal. Los especialistas en marketing, deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos, en estos entornos y ajustar las estrategias de marketing tantas veces como sea necesario.

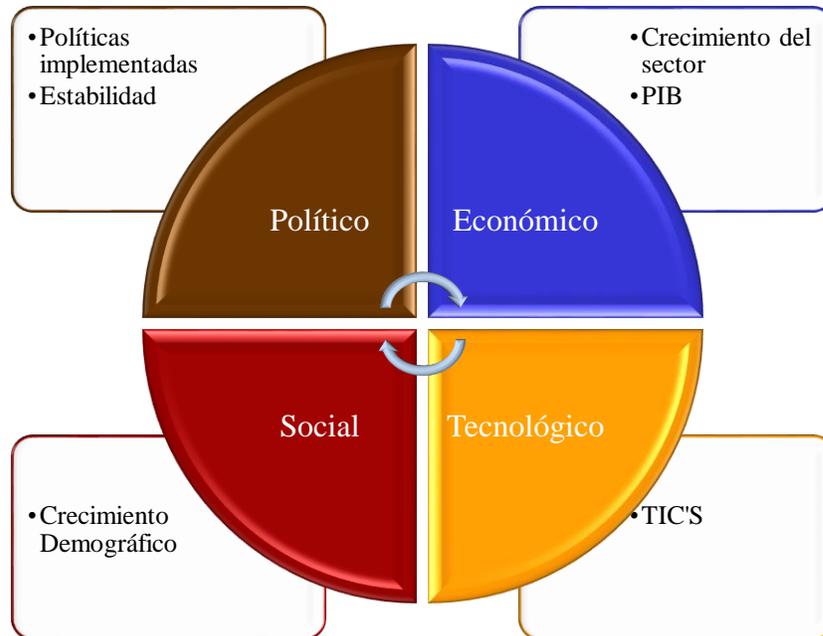
Por otra parte, se encuentra el microambiente, está conformado por los proveedores, distribuidores, clientes y competidores, mientras que en el ambiente interno se realiza un diagnóstico de elementos que comprenden netamente a la empresa como cultura organizacional, objetivos de marketing actuales y un análisis de los recursos de la organización.

3.10.2.1 Macroambiente

El macro-ambiente de una organización se consideran todos los factores que ejercen influencia en las estrategias implementadas: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, por lo cual, se requiere una negociación e intercambio de intereses, de acuerdo a lo definido por el autor (Palacios A., 2014).

Así mismo, se analizan los factores externos o del macro-ambiente de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, con la finalidad de evaluar la situación actual en donde se desarrollan las actividades; y, en cierta manera prever el escenario futuro al que se podría enfrentar la asociación con relación a los elementos analizados.

Ilustración 3: Macroambiente de la Asociación de Ladrilleros Peninsulares V.I.



Fuente: (Echeverri Cañas, 2010- Adaptado a la propuesta)
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.2.2 Entorno Político

Se refiere a aquellos factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: legislación laboral, políticas implementadas, entre otros, elementos que conforman el ámbito político en donde se desenvuelve la Asociación de Ladrilleros Peninsulares Velasco Ibarra.”

Políticas Implementadas: Si bien es cierto, la actividad desarrollada por la Asociación en el presente estudio, es 100% artesanal, esta debe regirse a las normas y políticas establecidas por el Gobierno Central; estas pueden ser positivas o también negativas; por un lado puede haber incentivos para los microempresarios, artesanos, comerciantes, etc., mientras que por otra parte, suelen surgir decretos en donde se ve afectada la

industria, es por ello que, es importante que se realice periódicamente un análisis del sector para conocer la situación externa de la institución.

Ley de fomento artesanal: En el artículo 1 de la ley de fomento artesanal, se ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamental manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas.

Como se mencionó anteriormente, se debe tener en cuenta aquellos elementos que dentro del entorno político o legal que beneficien o perjudiquen a las actividades desarrolladas por la “Asociación de Artesanos Peninsulares Velasco Ibarra”, en este caso, la ley mencionada anteriormente apoya a esta actividad, y fomenta la producción y comercialización de sus diferentes productos.

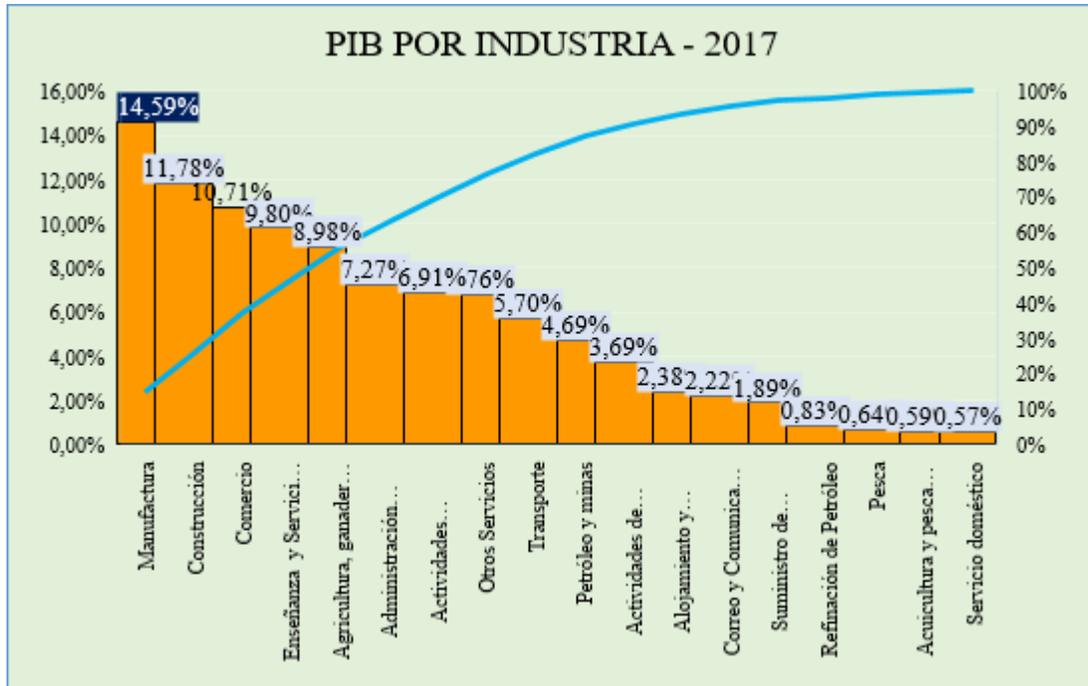
Estabilidad de Gobierno: Este elemento es de suma importancia para la mayoría de las organizaciones que realizan este tipo de análisis. Sin embargo, existen buenas expectativas en cuanto al sector productivo del país, gracias a la participación del gobierno a través de instituciones públicas como el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), IEPS (Instituto de la Economía Popular y Solidaria), las cuales se dedican a regular el sector productivo y dar asesoramiento y capacitaciones. De cierta manera, la estabilidad política, juega un papel importante para la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, ya que, las medidas que sean tomadas influirán en sus actividades y en la economía de todo el País.

3.10.2.3 Entorno Económico

Entre los factores económicos que se consideraron para hacer un análisis situacional de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, se detallan:

PIB: La manufactura es uno de los sectores más importantes para un país, permite la elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, en los cuales existe buena capacidad de diferenciación y, sobre todo, un menor nivel de volatilidad en los precios. El desarrollo de este sector fortalece al país, ya que más allá de lo mencionado, también genera fuentes de empleo calificadas y formales. De acuerdo al INEC, a septiembre de 2018 esta actividad generó el 12.13% del empleo total del país.

Gráfico 22: PIB por Industria 2017



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Como se evidencia, en la gráfica, el sector manufacturero, es el que realiza una mayor aportación al Producto Interno Bruto del país, por las diferentes actividades que abarca, entre ellas la que realiza la “Asociación de Artesanos Peninsulares Velasco Ibarra”, es por ello que esta actividad es de gran importancia en la economía nacional y lógicamente dinamiza la economía en la provincia de Santa Elena.

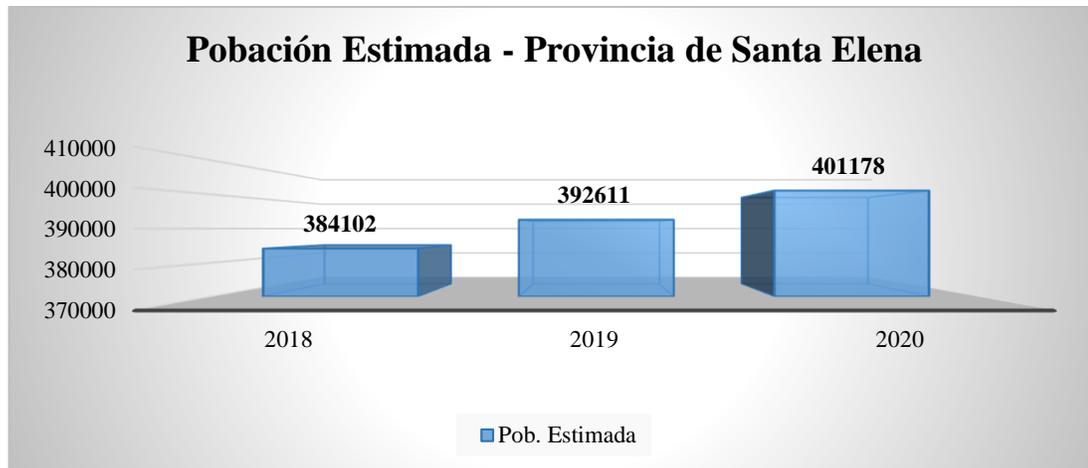
Crecimiento del sector: Referente al crecimiento del sector artesanal el (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018), mantiene un constante compromiso con este sector productivo, con la finalidad de fortalecer esta actividad, ya que, a nivel general involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de personas a nivel nacional, lo que representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa (PEA).

Además, es evidente que durante los últimos años la participación de los artesanos en el ámbito productivo, este sector está constituido en más del 80% por unidades básicas familiares, y que el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3%.

3.10.2.4 Entorno Social

Uno de los factores a tener en cuenta es la evolución demográfica, es uno de los elementos que tienen una mayor incidencia en estudios relacionados al marketing, debido que a partir de este medio, se realiza una segmentación y se estima una demanda para los productos o servicios que se oferten al mercado. **Crecimiento Poblacional:** Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones.

Gráfico 23: Crecimiento Poblacional – Provincia de Santa Elena



Fuente: (INEC, 2018) – *Proyecciones Poblacionales*

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

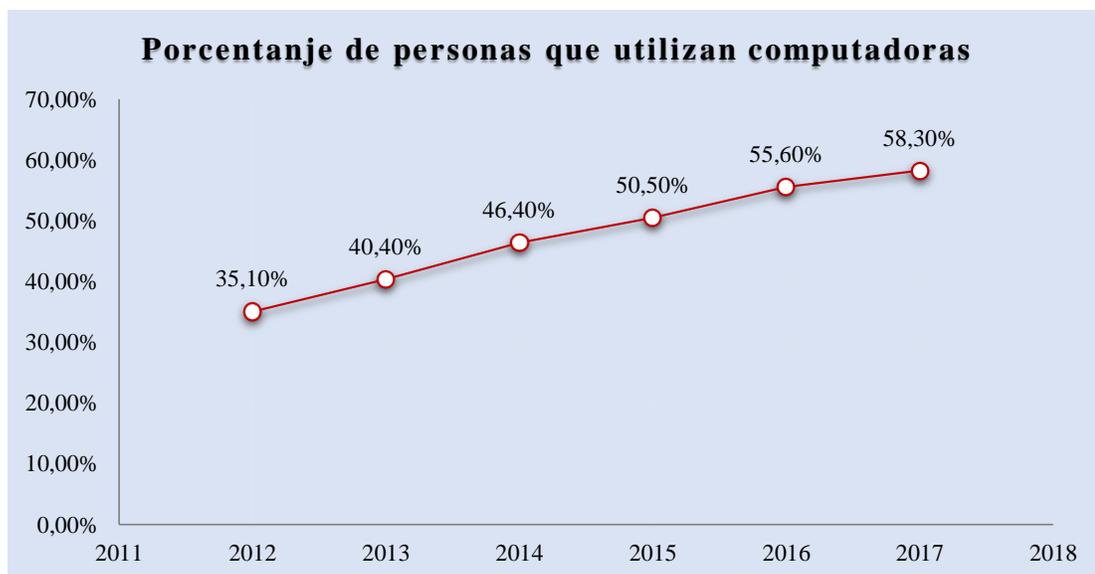
Este indicador se debe tener en cuenta, dado que a medida que la población incrementa la demanda también, es por eso que, para realizar el análisis del macro-ambiente del marketing para la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, se consideró el incremento poblacional de la provincia de Santa Elena, de los datos proporcionados por el INEC.

3.10.2.5 Entorno Tecnológico

Para el análisis del entorno tecnológico que incide en la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, se consideró la implementación de TIC’S, la misma que involucra una serie de indicadores como: personas que utilizan computadoras y personas que utilizan internet.

Personas que utilizan computadora: Uno de los elementos que conforman las TICS, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, son las personas que utilizan computadoras, como un elemento que forma parte del entorno externo o macro-entorno donde se desenvuelve la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, es necesario que frecuentemente se realice un análisis de estos indicadores que permiten medir el porcentaje de implementación de herramientas tecnológicas en el ambiente externo.

Gráfico 24: Porcentaje de personas que utilizan computadoras



Fuente: (INEC, 2015) - *Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*

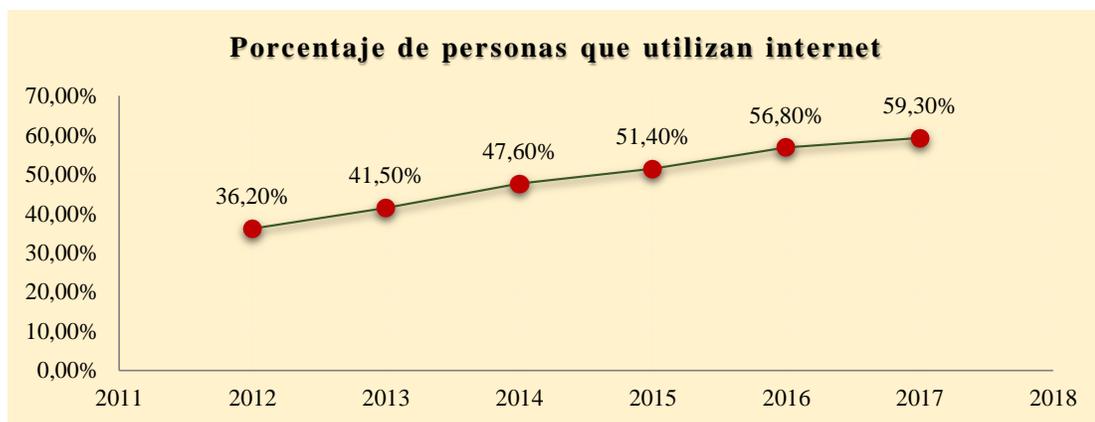
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Como se puede observar en el gráfico que antecede, el porcentaje de personas que utilizan computadoras a nivel nacional mantiene un comportamiento creciente, y es lógico, debido a la globalización, en donde las personas se acogen a los cambios tecnológicos en boga; y, de igual manera las organizaciones, para crear una ventaja

competitiva, deben estar a la vanguardia de las principales herramientas tecnológicas que pueden implementarse para mejorar su cuota de mercado, puesto que, a través de los diferentes medios tecnológicos se puede llegar al mercado objetivo.

Personas que utilizan internet: Así mismo, es importante tener en consideración el porcentaje de personas que utilizan internet, porque está vinculado con el indicador analizado previamente (personas que utilizan computadora), porque, a través de este tipo de análisis se puede realizar estrategias para llegar hacia los clientes, sin embargo, se debe tomar en cuenta si el mercado objetivo tiene acceso o utiliza internet para la adquisición del servicio.

Gráfico 25: Porcentaje de personas que utilizan internet



Fuente: (INEC, 2015) - *Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Al igual que el indicador presentado anteriormente, se puede observar que el porcentaje de personas que tienen acceso o hacen uso del internet mantiene un comportamiento creciente, es ahí donde la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, debe crear una ventaja competitiva, puesto que puede introducir publicidad por

medio de redes sociales y que el cliente pueda conocer todo lo referente a los productos que se ofrecen, precios y promociones. Considerando que a medida que el tiempo transcurre, el porcentaje de personas que tienen acceso a internet incrementa, se puede emplear herramientas tecnológicas necesarias para generar un posicionamiento a la institución.

3.10.2.6 Microambiente

A través del microambiente se pueden describir y analizar las variables internas que inciden en las acciones y decisiones de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”.

Ilustración 4: Microambiente de la “Asociación de Ladrilleros Peninsulares V.I”



Fuente: (Echeverri Cañas, 2010- Adaptado a la propuesta)
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.2.6.1 Proveedores

En cuanto a los proveedores con los que la asociación cuenta, se puede evidenciar que existe una buena relación, estos que abastecen a los artesanos de arcilla, aserrín, agua,

leña, etc. También se puede mencionar el uso (compra) de moldes, los cuales son de vital importancia para la producción pues son los que dan forma al ladrillo. De la misma manera se analiza en muchas ocasiones la obtención de leña que se pueden adquirir desde los aserríos cercanos, depósitos de maderas y talleres de ebanisterías.

3.10.2.6.2 Distribuidores

Respecto a los distribuidores, la asociación es la encargada de realizar ventas directas, es decir, los mismos socios son a su vez distribuidores, por lo que se podría mencionar que esta empresa realiza una integración hacia delante, lo cual implica en convertirse en los propios distribuidores de su producto.

3.10.2.6.3 Clientes

Los clientes potenciales de la asociación, son las personas que se encuentra construyendo casas, edificios, locales comerciales, etc., estos a su vez consideran que la producción aún le falta por desarrollar mejores estándares de calidad.

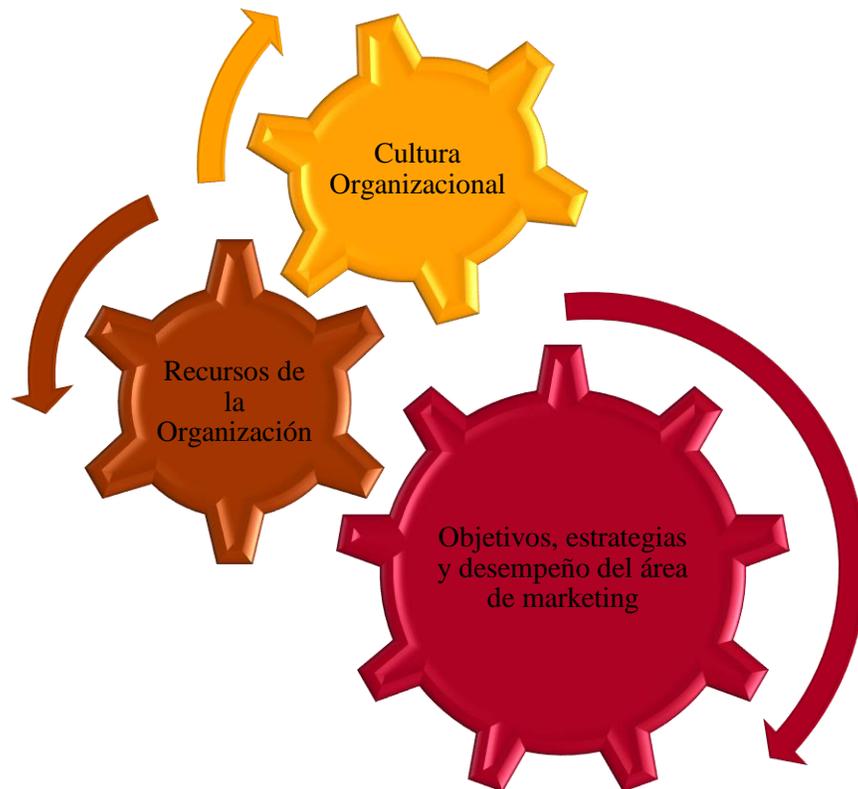
3.10.2.6.4 Competidores

Se considera competidores a las empresas que se encuentran actualmente elaborando y comercializando materiales de construcción, la fácil distribución de planchas de yeso, el costo abaratado de los bloques pómez, la construcción de casas a base de caña, y un sinnúmero de productos sustitutos que se encuentran compitiendo dentro del mercado de la construcción.

3.10.2.6.5 El ambiente Interno

El ambiente interno analiza las fortalezas y debilidades que tiene la estructura interna de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, y a su vez desarrolla propuestas de incentivos a los trabajadores para que se vean reflejadas en su interacción con el mercado objetivo.

Ilustración 5: Ambiente Interno de la “Asociación de Ladrilleros Peninsulares”



Fuente: (Echeverri Cañas, 2010- Adaptado a la propuesta)

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.2.6.6 Estado actual de la cultura organizacional

Durante las visitas al objeto de estudio, y complementado con las herramientas de recolección de datos, se pudo obtener la información necesaria para realizar un diagnóstico de la situación actual de la cultura organizacional de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”. De esta manera, se pudo evidenciar que se fomenta una adecuada cultura organizacional, pese a ser una microempresa, los trabajadores desarrollan sus actividades bajo las normas y reglamentos establecidos en la institución, además, que siempre se plantea como objetivo la satisfacción del cliente, sin embargo, se puede fortalecer estos procesos para incrementar la productividad en la empresa.

3.10.2.6.7 Estado actual de los objetivos; las estrategias y el desempeño del área de marketing

Actualmente la empresa, no cuenta con objetivos y estrategias dentro del área de marketing, puesto que, la asociación no cuenta con un departamento específico para el área de marketing, sin embargo, las actividades relacionadas a las ventas, las realiza el mismo socio, que a su vez es productor de los ladrillos. Es por ello que, a través de la implementación de un plan de marketing se podrá establecer las estrategias necesarias que permitan a la asociación generar una ventaja competitiva y ganar posicionamiento en el mercado.

3.10.2.6.8 Estado actual de los recursos de la organización

De igual manera, se pudo constatar, que el estado actual de los recursos de la organización es sostenible, es decir, no se evidencia que haya problemas en las relaciones interpersonales del talento humano, y la rentabilidad de la organización es óptima, por lo tanto, se puede establecer estrategias de mejora continua, especialmente en el área de marketing, para mejorar la productividad de la institución.

3.10.3 Necesidades del Mercado

La “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, realiza productos 100% artesanales, lo que genera un valor agregado al cliente, además, se ofrece productos con precios bajos, lo que aporta favorablemente en la captación de los clientes. La institución busca la satisfacción de los clientes, de manera que se pueda ganar su fidelización y captar la atención de clientes potenciales. El producto que ofrecen tiene un alto grado de responsabilidad social y ambiental, es por ello que, una de las necesidades que este producto satisface se encuentra en el segundo nivel de la pirámide Maslow (necesidades de seguridad), ya que, al adquirirlo, los clientes ven reflejado en compromiso de la empresa con el medio ambiente.

Adicionalmente, se puede mencionar que, en la provincia de Santa Elena, durante las festividades a lo largo del año (cantonalización y provincialización), se realizan ferias en donde se exponen los productos de emprendedores y artesanos, y es una gran

oportunidad para dar a conocer el producto que se produce y comercializa por manos de artesanos peninsulares.

3.10.3.1 Análisis FODA

Mediante la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se puede analizar la situación interna de la “Asociación de Ladrilleros Artesanos Peninsulares Velasco Ibarra”, y así poder establecer los puntos críticos del análisis FODA, en otras palabras, a través de esta matriz se establecen las estrategias que la organización necesita para llegar al posicionamiento deseado.

Tabla 27: Matriz FODA – Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Experiencia en el mercado	D1. Presupuesto limitado
F2. Personas con experiencia en la elaboración de ladrillo	D2. Limitada implementación de TIC’S.
F3. Precios Accesibles	D3. Limitado conocimiento en gestión administrativa y marketing.
F4. Instalaciones amplias	D4. Carencia de estrategias de marketing y publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Alianza con proveedores	A1. Empresas con productos industrializados.
O2. Desarrollo Tecnológico	A2. Carencia de recursos financieros
O3. Respaldo de Ministerio de Industrias y Productividad.	A3. Productos sustitutos
O4. Crecimiento del sector	A4. Clima inestable.

Fuente: Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.3.2 Puntos críticos del análisis FODA

Matriz de Estrategias de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”	Fortalezas	Debilidades
	F1. Experiencia en el mercado	D1. Presupuesto limitado
	F2. Personas con experiencia en la elaboración de ladrillo	D2. Limitada implementación de TIC’S.
	F3. Precios Accesibles	D3. Limitado conocimiento en gestión administrativa y marketing.
	F4. Instalaciones amplias	D4. Carencia de estrategias de marketing y publicidad.
Oportunidades	FO	DO
O1. Alianza con proveedores	Acceder a créditos para la adquisición de maquinaria aprovechando el respaldo del Ministerio de Industrias y Productividad.	Implementar herramientas tecnológicas para optimizar los recursos de la asociación y brindar un mejor servicio al cliente.
O2. Desarrollo tecnológico		
O3. Respaldo de Ministerio de Industrias y Productividad.	Realizar capacitaciones y seminarios en temas administrativos, ventas y marketing, aprovechando la amplia experiencia del personal de la asociación en el ejercicio de su actividad.	Implementar estrategias publicitarias para captar clientes potenciales aprovechando el crecimiento del sector.
O4. Crecimiento del sector		
Amenazas	FA	DA
A1. Empresas con productos industrializados.	Establecer estrategias de liderazgo en costos para satisfacer las necesidades del cliente aprovechando la experiencia del talento humano en la elaboración de ladrillo.	Disminuir la vulnerabilidad antes el crecimiento de la competencia aplicando estrategias competitivas de marketing y publicidad para lograr el posicionamiento del mercado.
A2. Carencia de recursos financieros		
A3. Productos sustitutos	Realizar promociones dirigidas a clientes frecuentes socializando los beneficios del uso del ladrillo artesanal.	Crear una base de datos para dirigirse directamente a clientes potenciales y así incrementar el mercadeo directo.
A4. Clima inestable		

Fuente: Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.4 Segmentación del Mercado

3.10.4.1 Estrategia de Segmentación

Para introducir un producto o servicio, es importante que la empresa logre identificar el mercado al cual se va a dirigir, la segmentación es un factor determinante para las estrategias de marketing de las empresas ya que, permite conocer cuáles son las características que tiene ese segmento de mercado específico. La estrategia de segmentación de mercado que se va a implementar en la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, es la siguiente:

Estrategia de Liderazgo en costos: El liderazgo en costos, se caracteriza por que la empresa logra bajar los costos de producción y de esta forma bajar los precios, logrando incidir de esta manera en los precios del producto en el mercado, ya que tiene la ventaja de disminuir su precio de venta. (Kotler & Armstrong, 2012).

Como se ha hecho hincapié durante el desarrollo de la investigación, una de las ventajas con las que cuenta la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, es que los costos de fabricación de los ladrillos, es relativamente bajo, lo que puede identificarse como un factor determinante para llegar a aplicar la estrategia de liderazgo en costos, ya que, se brindan dos beneficios al cliente de manera paralela; por una parte se ofrece un producto artesanal, hecho a la medida del cliente, como valor agregado a un precio bajo, asequible para todo tipo de cliente.

3.10.4.2 Perfil de segmento

Posterior a la identificación de la estrategia de segmentación que se aplicará en la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, es necesario conocer criterios de segmentación que permitan identificar un perfil claro sobre las personas a las que se dirige el producto.

Tabla 28: Segmentación de Mercado “Asociación de Ladrilleros Artesanales”

Criterios de Segmentación		Variables
Geográficas	Cantones	La Libertad, Salinas, Santa Elena
Demográficas	Género	Masculino
Socioeconómico:	Población	Población Económicamente activa
Psicográfica:	Clase social	Alta, Media, baja

Fuente: Proceso de Investigación

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.4.3 Mercado Objetivo

Personas adultas (20-41 años): La investigación de mercado realizada para poder definir el perfil del cliente, dejó como resultado que el mercado objetivo son las personas adultas, entre 20 y 41 años de edad (donde hubo una mayor concentración de datos en el procesamiento de información), debido a que es el segmento de mercado que más se alinea al mercado de la construcción, es ahí donde se pretende dirigir la

publicidad y captar la atención. Adicionalmente, se puede mencionar que las constructoras, representan a los clientes potenciales, sin embargo, es notorio que la mayoría de los mismos utilizan materiales de construcción industrializados.

3.10.4.4 Posicionamiento

El posicionamiento se logra mediante un valor adicional que perciba el cliente en relación a la competencia, si la empresa puede mantener una ventaja única, tiene una mayor posibilidad de captar la atención de los clientes. Es por ello, que la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, debe entender el producto desde el punto de vista del cliente y de la competencia.

Ilustración 6: Posicionamiento de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales”



Fuente: (Echeverri Cañas, 2010-Adaptado ala propuesta)

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.4.4.1 Ventaja Competitiva

Como ventaja competitiva que ofrece la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, es que el producto ofertado es 10% artesanal, elaborado con mano de obra peninsular, con productos de óptima calidad que le permiten mantenerse activo en el mercado de la construcción. La institución trabaja bajo los requerimientos del cliente, buscando su satisfacción y su fidelización, es importante mencionar que la generación de valor al cliente se complementa a través de los precios, dado que son productos asequibles a todo tipo de cliente.

3.10.4.4.2 Estrategia de Posicionamiento

Se llegará a un adecuado posicionamiento de la empresa, con las estrategias de marketing implementadas, sin embargo, una característica fundamental con la cual se obtendrá la captación de los clientes, es la estrategia de liderazgo en costos; la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” ofrece el precio más bajo del mercado, sin sacrificar la calidad del producto, es así que, durante los ocho años de vida institucional, no se ha tenido quejas por parte de los clientes puesto que, antes de la comercialización, los productos son verificados que estén en buenas condiciones para entregar a los clientes.

3.10.4.4.3 Declaración de Posicionamiento

El producto que ofrece la “Asociación de Ladrilleros Peninsulares Artesanos” a sus clientes está elaborado bajo la mano de obra peninsular con más de 20 años de

experiencia en la elaboración de este producto, garantizando su eficiencia y calidad durante su utilización. Los ladrillos artesanales que se ofrecen en el mercado están al nivel de los materiales de construcción tradicional, con un valor agregado que es su durabilidad y su eficiencia en todos sus usos.

3.10.5 Marketing Mix

3.10.5.1 Estrategia de Producto

Las estrategias de producto abarcan las diferentes acciones o actividades que la empresa debe realizar para diseñar y producir el producto que oferta teniendo en cuenta principalmente las necesidades del cliente. Es por ello, que surge la necesidad de realizar estrategias de producto para fortalecer la imagen corporativa de la Asociación y para buscar el posicionamiento de la empresa.

3.10.5.1.1 Tipo de producto y su ciclo de vida

Tipo de Producto

El producto que actualmente ofrece la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” es el ladrillo, el cual está elaborado de forma artesanal por los socios que conforman la institución. Este producto lo vienen desarrollando desde hace 20 años atrás, sin embargo, no fue hasta el 2012 cuando se constituyeron legalmente.

El ladrillo se produce a partir de la mezcla de arcilla, aserrín, agua y barro, a la cual se les da su forma rectangular gracias a los moldes utilizados. Este producto es requerido

para construcciones ya que al término del proceso se convierte en un material fuerte y duradero. Sus dimensiones varían como se muestra a continuación:

Tabla 29: Productos Ofertados por la Asociación

ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA	
PRODUCTO	MEDIDA
Tipo Bloque 	17 cm x 30 cm x 8 cm
Tipo Maleta 	15 cm x 30 cm x 8 cm
Tipo Birrete 	10 cm x 27 cm x 8 cm
Tipo Panelita 	9 cm x 18 cm x 6 cm
Tipo Jaboncillo 	7 cm x 14 cm x 4 cm
Tipo Tronquito 	13 cm x 30 cm x 8 cm

*Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Sánchez Vera Favio*

Ciclo de vida del producto

La corta o larga duración del producto, depende estrictamente de la gestión realizada por la gerencia de la Empresa, con lo cual se pretende establecer una relación prolongada y satisfactoria entre el cliente y el producto ofrecido. La gerencia desea que éste disfrute de una existencia larga y duradera. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la institución busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. La gerencia está consciente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozcan de antemano su forma y duración exactas. (Kotler & Armstrong, 2012).

La directiva junto a todos quienes integran la “Asociación de Ladrilleros Artesanos Peninsulares Velasco Ibarra”, deben conocer en qué ciclo se encuentra el producto que se oferta al cliente, porque a través de esta identificación se pueden establecer las estrategias idóneas, porque cada una es diferente para cada ciclo de vida del producto. Según el autor señalado, el ciclo de vida, se divide en cuatro fases descritas a continuación:

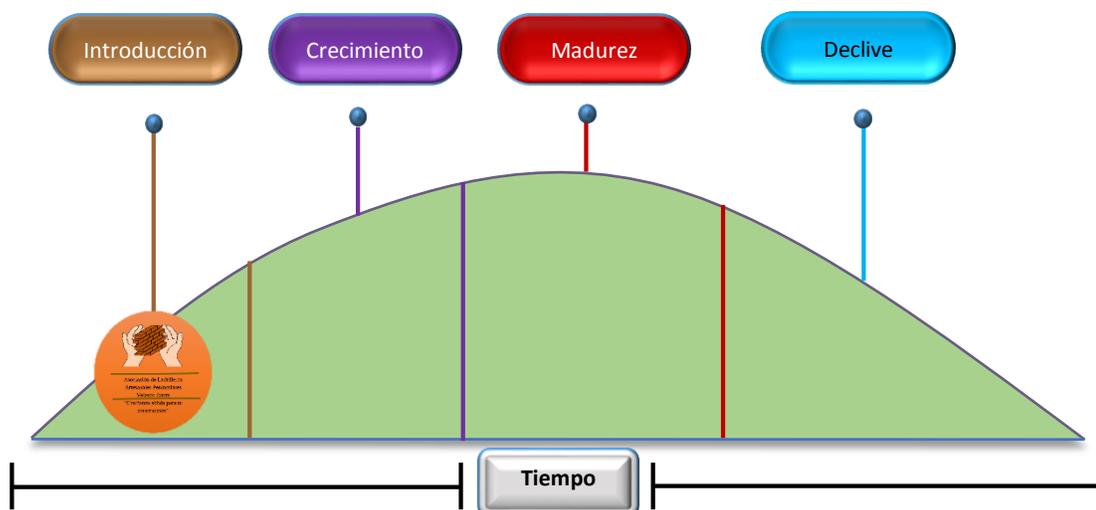
1.- La introducción: Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

2.- El crecimiento: Es un período de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

3.- La madurez: Es un período donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa.

4.- La decadencia o declive: Es el período en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Ilustración 7: Ciclo de vida del producto ofrecido por la Asociación de Ladrilleros Artesanales Velasco Ibarra



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012- Adaptado a la propuesta) – *Marketing*

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

De acuerdo al análisis realizado durante el procesamiento de recolección de datos, y de acuerdo a las características que reúne el producto ofrecido por la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” está ubicado en la etapa de introducción, ya que, con las estrategias de publicidad se pretende dar a conocer el

producto en el mercado y así captar la atención de clientes potenciales y que los resultados se vean reflejados en las utilidades de la organización.

3.10.5.1.2 Matriz FODA de los productos

La matriz FODA del producto, al igual que en el análisis de una organización, sirve para identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del producto que se esté ofertando, en este caso los ladrillos artesanales de la Asociación.

Ilustración 8: Matriz FODA del producto



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

En la ilustración anterior se puede visualizar las principales características del producto que ofrece la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra, con la finalidad de obtener la información necesaria para el establecimiento de estrategias que permitan posicionar, no solo a la organización sino también al producto que se oferta, brindar la información necesaria a los consumidores de los ladrillos que realizan los trabajadores de la institución.

3.10.5.1.3 Marca y Empaquetado

Tabla 30: Propuesta Para El Empaquetado De Los Productos

EMPAQUETADO	
	<p>El empaquetado que se presenta en la imagen es apropiado para transportar de mejor manera el producto sin daño, durante el trayecto a su destino. Así mismo, cuenta con el respectivo sello de la empresa en cada paquete que contiene 250 ladrillos.</p>
	<p>Base de madera que sostiene los 250 ladrillos apilados</p>



Plástico de embalaje especial para abarcar grandes cantidades de producto.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Propuesta de Logotipo

El logotipo de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, representa el producto elaborado artesanalmente por trabajadores peninsulares, el mismo consta de los siguientes elementos:

Ilustración 9: Logotipo de la Institución



Fuente: Proceso de Investigación
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Slogan: Confianza sólida para la construcción

Manos: Este elemento representa a la elaboración artesanal del producto

Ladrillos: Es el producto que ofrece la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”.

Tipo de letra: El tipo de letra que contienen las letras del nombre de la institución fueron escogidos para representar la modernidad de la empresa, acogiéndose al tema de la globalización.

Color del fondo: El color del fondo, es de color naranja, que según la teoría de los colores implementado en el ámbito del marketing es uno de los colores más brillantes representa juventud, positivismo, además de calidez, energía, entusiasmo, y fuerza. Este color es útil para captar la atención del cliente.

3.10.5.2 Estrategia de Precio

Al implementar una estrategia de precios, se consideran los diversos factores que han influido para establecer los mismos ya sean estos factores internos y externos.

Factores Externos.

En un primer momento se analizan los factores externos, en los cuales la empresa no tiene el poder de interferir o cambiar el aspecto de alguno de ellos. Como uno de los principales factores externos está el ingreso de nuevos competidores al mercado, con

productos sustitutos con diferentes precios que abarcan un segmento de mercado específico ya definido por ellos, mientras el escaso esfuerzo que hace la asociación por definir sus clientes potenciales, queda inadvertido ante esta amenaza expuesta.

Factores Internos

Por otro lado, el factor interno se analiza desde el punto céntrico de la organización como lo es la gerencia y los altos mandos que dirigen la Micro-empresa, teniendo así como principal factor las herramientas que se utilizan para el proceso de elaboración del ladrillo, esta como se indican no son adecuadas ya que no permiten un óptimo y eficiente aprovechamiento de todos los recursos e insumos que implica el fabricar este producto, es así como el precio ante este factor se altera también y desde aquí se define, ya que como es fabricado de manera artesanal los clientes actuales deciden pagar menos por la calidad de producto terminado.

Estrategia de fijación de precio

La estrategia que se aplicará a partir de los factores analizados anteriormente es la de prestigio psicológico, lo cual menciona que en cuanto a los productos como estos (artesanales) el precio se percibe por la calidad, prestigio y exclusividad, lo cual han tenido que evaluar lo largo de su trayectoria en el mercado.

Precio de Venta

Los precios de venta se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 31: Precios de los Tipos de Ladrillos de la Asociación

 ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA	
PRODUCTO	PRECIO
Tipo Bloque	\$ 0,20
Tipo Maleta	\$ 0,18
Tipo Birrete	\$ 0,14
Tipo Panelita	\$ 0,12
Tipo Jaboncillo	\$ 0,04
Tipo Tronquito	\$ 0,16

*Fuente: Proceso de Investigación
Elaborado por: Sánchez Vera Favio*

3.10.6 Estrategia de Plaza

Referente a la variable plaza, se proponen estrategias que coadyuven a mejorar las ventas en la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, la institución maneja dos tipos de canales que se encuentran ubicados en el primero y en el segundo nivel de los canales de distribución. El primer nivel método de venta directa, es decir, el cliente se acerca a las instalaciones de la institución y hace la adquisición de los ladrillos. El segundo nivel el usuario puede adquirir el producto a domicilio, adicionalmente, la institución contará con una página web, y redes sociales en donde se especifique los detalles de cada tipo de ladrillo con su respectivo precio para que el cliente pueda tener acceso a esta información.

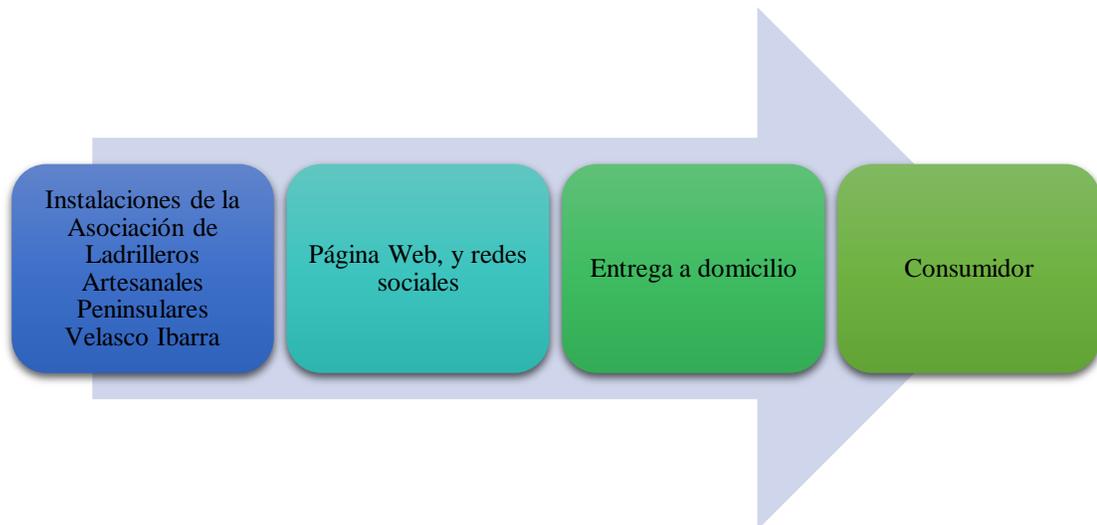
Ilustración 10: Nivel 1 de distribución



Fuente: Proceso de Investigación

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Ilustración 11: Nivel 2 de distribución



Fuente: Proceso de Investigación

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.6.1 Estrategia de Promoción

3.10.6.1.1 Objetivos

- Determinar a través de los análisis, estrategias que permitan dar a conocer el producto mediante el plan de publicidad a implementar.
- Establecer la marca del producto y de la asociación en mercado local, de manera que ese posicionamiento permita obtener crecimiento en sus ventas y por ende mayor rentabilidad de sus ganancias.
- Proveer a la asociación las herramientas suficientes en cuanto a información acerca del plan de publicidad para que todos los integrantes puedan contribuir de manera significativa y positiva para la organización.

3.10.6.1.2 Audiencia Potencial

De acuerdo con el análisis previo que se tuvo ante esta investigación se pudo determinar que la audiencia potencial son los maestros de la obra.

3.10.6.1.3 Plan de Medios

El plan de medios para la “Asociación contiene dos elementos; en primera instancia se encuentran los medios no tradicionales, como el empaquetado del producto, y también se encuentran los medios tradicionales, básicamente todo lo referente a medios digitales: página web y redes sociales.

Tabla 32: Plan de Medios – Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares

<p>Medios No Tradicionales</p>	<p>Empaquetados: El empaquetado de los ladrillos sirve para posicionar el producto en la mente del consumidor, además de darle un elemento adicional a la imagen corporativa de la Asociación.</p> <p>Es importante señalar, que entre los medios no tradicionales que se pueden implementar para posicionar a la institución, se encuentran los carteles, pero debido a la investigación de mercado, se considera que puede ser implementado en un futuro para expandir el mercado hacia otro segmento.</p>
<p>Medios Tradicionales</p>	<p>Página web: La página web de la institución contiene información relevante para el conocimiento del producto, de tal manera que el cliente pueda identificar las características y atributos de los ladrillos que se ofertan y el precio de cada uno de ellos.</p> <p>Redes Sociales: Las redes sociales son herramientas a la cual se llega a los clientes potenciales hoy en día; cumple un rol fundamental para el posicionamiento de la marca, pues a través de ellas se realiza un vínculo con el cliente, a través de interacciones y publicidad relacionada a los productos que se ofertan. Las redes sociales implementadas para la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra son Facebook e Instagram.</p>

Fuente: Proceso de Investigación

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

3.10.6.1.4 Representación de la Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria realizada con el objetivo de posicionar a la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, consta de los elementos descritos en el plan de medios y presentados a continuación:

Ilustración 12: Página Web de la Asociación



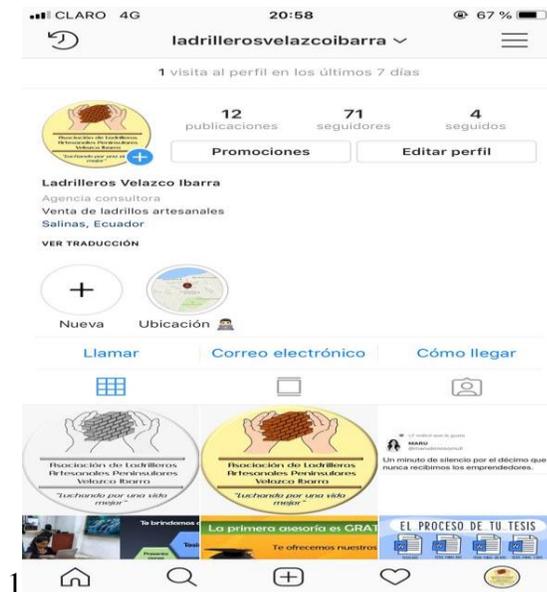
Fuente: Proceso de Investigación
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Ilustración 13: Página de Facebook de la Asociación



*Fuente: Proceso de Investigación
Elaborado por: Sánchez Vera Favio*

Ilustración 14: Página de Instagram de la Asociación



*Fuente: Proceso de Investigación
Elaborado por: Sánchez Vera Favio*

3.10.7 Presupuesto del Plan Marketing

Tabla 33: Presupuesto del Plan de Marketing

Detalle	Descripción	Intención	Cantidad	P. Unit.	Total
Posicionamiento	Empaquetado	Captación	3000	\$2,00	\$6.000,00
Pallet	Empaquetado	Captación	144	\$5,00	\$720.,00
Material Corporativo	Diseño de un nuevo logo	Captación	1	\$150,00	\$150,00
Publicidad	Preparación y mantenimiento Página Web	Captación	1	\$1.200,00	\$1.200,00
	Redes Sociales	Captación	3	\$150,00	\$450,00
	Total 2018				\$8.520,00

Fuente: Proceso de Investigación

Elaborado por: Sánchez Vera Favio

El presupuesto del plan de marketing se plantea a manera de síntesis, con los elementos que serán implementados en la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, para poder lograr el posicionamiento que desea la organización. Como se puede observar en la tabla, al final del año 2018. El presupuesto de marketing con las estrategias implementadas, tendrá un valor de \$7.800, esto porque se considera el empaquetado del producto para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del

producto; y de igual manera la implementación de la página web como parte fundamental para la captación de clientes e incremento de ventas; estos son los rubros que tienen mayor significancia en el presupuesto del plan de marketing.

Tabla 34: Presupuesto Proyectado del Plan de Marketing

Presupuesto de Marketing Proyectado					
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Empaquetado (plástico)	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Empaquetado (pallet)	\$720,00				
Diseño de un nuevo logo	\$150,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Página Web	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Redes Sociales	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
TOTAL	\$8.520,00	\$6.450,00	\$6.450,00	\$6.450,00	\$6.450,00

Fuente: Proceso de Investigación
Elaborado por: Sánchez Vera Favio

Finalmente, se expone el plan de marketing proyectado, para tener una percepción de los costos que generará la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco

Ibarra". Si bien es cierto, anualmente, se invierte alrededor de \$8.000 en el primer año, la captación de clientes será de gran beneficio para la empresa, a partir del segundo año hasta el período de implementación de las estrategias de acuerdo a este documento, será de \$6.450, debido a que el logo y la página web solo tiene costo al momento de adquirir estos servicios.

Conclusiones

Las estrategias de posicionamiento son factores claves para la permanencia y desarrollo de una empresa en el mercado, debido a que las mismas proporcionarán una guía y proyección hacia la obtención de ventas, es aquí donde radica la problemática de la Asociación de Ladrilleros artesanales Peninsulares Velasco Ibarra, en donde en base a sus resultados y alineados a sus Objetivos se establecen las siguientes conclusiones:

- ✓ Mediante el diagnóstico realizado a la Asociación de ladrilleros artesanales peninsulares Velasco Ibarra, se pudo determinar que la entidad no se encuentra posicionada de manera efectiva en la mente de los consumidores de la provincia de Santa Elena, pese a que los productos que ofrece son conocidos en el mercado, existe desconocimiento del origen de los mismos, en consecuencia, el volumen de ventas se ve afectado negativamente, debido a que al no poder llegar al cliente final, los productos son entregados a depósitos de materiales de construcción, dando mayor beneficio al intermediario, afectando la economía del productor.
- ✓ La carencia de inversión económica en Marketing por parte de la Asociación de ladrilleros, ha generado el desconocimiento de la entidad y sus productos hacia sus consumidores y clientes potenciales, de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas gran parte de la población no conoce las bondades y

beneficios que se obtienen a través de la utilización de ladrillos artesanales debido a la inexistencia de canales que oferten dichos productos.

- ✓ Una perspectiva favorable que mantiene la población con respecto al ladrillo artesanal, es el precio económico de este material de construcción, por lo que se determina que la estrategia de posicionamiento idónea para la entidad debe considerar un liderazgo en bajo costo, aprovechando el acercamiento al consumidor para promocionar los beneficios y atributos de los productos.
- ✓ Actualmente existe una herramienta que integra tanto estrategias de posicionamiento como el debido presupuesto de ventas, por lo que se considera idóneo la implementación de un plan de Marketing como medio de planificación y de gestión de las ventas de la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra, con la finalidad de consolidar objetivos cuantificable en tiempos y otros recursos.

Recomendaciones

- ✓ Es necesario en todo proceso de toma de decisiones, mantener la consolidación del equipo, por lo que se recomienda fortalecer la unión de la entidad mediante procesos inclusivos y de integración que doten de sentido de pertenencia a los Asociados, permitiendo de esta manera lograr encaminar a la institución hacia un posicionamiento adecuado mediante un marketing directo que promocionen a los productos y a la entidad de donde se origina.

- ✓ Se recomienda ser más asertivos en la ejecución de la responsabilidad de todos los asociados, involucrándose de manera efectiva con aportaciones económicas o en su defecto destinar proporcionalmente por socio parte del precio de venta, para destinarlos en la ejecución de marketing de la entidad y de esta manera lograr la identificación de la Asociación y de sus productos en el mercado de la construcción.

- ✓ Debido al conocimiento favorable de la población con respecto al ladrillo artesanal, en el cual se menciona que el producto es una alternativa económica, existe la oportunidad de aprovechar esta percepción de los consumidores para establecer una estrategia de posicionamiento que considere un liderazgo en bajo costo, de esta manera poder llegar a las manos del consumidor de manera más efectiva.

- ✓ Finalmente se pueden consolidar los objetivos institucionales, mediante la aplicación de un plan de marketing, por lo que es necesario el compromiso por parte de todos los asociados para la ejecución del mismo, debido a que se pretende llegar a la mente del consumidor por medio de las estrategias de posicionamiento que esta herramienta posee, logrando eficientemente el desarrollo de la institución y de todos quienes participen el proceso.

Bibliografía

- Alegría, T. (2015). *Metrópolis transfronteriza*. México: El colegio de la frontera norte.
- Álvarez Monzoncillo , J., & De Harco, G. (2017). *Millennials: La generación emprendedora* . Barcelona: Ariel, S.A.
- Álvarez Piedrahíta, I. (2016). *FINANZAS ESTRATÉGICAS Y CREACIÓN DE VALOR* (Quinta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ARAOZ, D. R. (2000). <http://sisbib.unmsm.edu.pe>. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de PIB por Sector de la Industria: <https://www.bce.fin.ec/>
- Bernal Torres , C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración , economía, humanidades y ciencias sociales* (4 ed.). Colombia: PEARSON.
- Chávez Pino, G. L. (2016). *Incidencia del posicionamiento de la marca «Almacenes Estuardo Sánchez» en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014. Propuesta de un Plan de Marketing*. Guayaquil.
- Echeverri Cañas, L. M. (2010). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing* (1 ed.). Madrid: Starbook.
- Escribano Ruiz , G., & Alcaraz Criado, J. (2014). *Políticas de MARKETING* (2 ed.). Madrid: Praninfo.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marjeting en la actividad comercial*. México: EDITEX.
- Espinoza, J. (2015). *Mejora continua*. Mexico.
- Estrella Rodríguez Sandra Jeaneth, O. C. (2016). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015"*. Latacunga.
- Galina, N. (2016). *Estrategias de Posicionamiento*. Colombia.
- García Colín, J. (2014). *Contabilidad de costos* . México: McGrawHill.
- Gastalver Robles, C. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera* (6 ed.). Madrid: ELEARNING S.L.

- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing, estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández Fernández, A., & Martínez García, J. M. (2014). *Marketing sanitario; EVOLUCIÓN-REVOLUCIÓN*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGrawHill.
- Hochsmann, F. (2014). *Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal*. Bogotá.
- INEC. (1 de Diciembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (1 de Mayo de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kerin , R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). (J. Mares Chacón , Ed.) México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & LANE KELLER, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Vol. 15). México: Pearson.
- Lambretón Torres, V., & Garza Fernández, G. (2016). *Costos para la toma de decisiones* . México: PEARSON .
- LLopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López Arrázola, S. (2014). *Precios y costos en el marketing relacional* (1 ed.). (A. Gutiérrez M., Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Martínez Martínez, A., & Zumel Jiménez, C. (2016). *Organización de EQUIPO DE VENTAS*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (1 ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (19 de Enero de 2018). *Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural*. Obtenido de

- MIPRO: <https://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
- Morales, M. (2017). Administracion de ventas. Venezuela. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de Investigación*. México: PEARSON.
- Mornan, C. (2017). Marketing. Mexico. Obtenido de <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Muñoz Campos, V. (2015). *Gestión, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carretera*. Madrid: ELEARNING S.L.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing turístico* (2 ed.). Madrid: Praninfo.
- Pacheco Pérez, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros* (1 ed.). Málaga: IC Editorial.
- Palacios A., L. (2014). *Dirección Estratégica* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente* (1 ed.). Madrid: Paraninfo.
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid: EDITORIAL CEP S. L.
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: PEARSON.
- Pinto, J. k. (2015). *Gerencia de proyectos cómo lograr la ventaja competitiva* (3 ed.). Bogotá: PEARSON.
- Plaza, M. (2015). Administracion de ventas. Colombia. Obtenido de <http://help.004one.com/soporte/informes/clientes/clientes-por-frecuencia-de-ventas/?lang=es>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Patria.

- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Mexico.
- Pretal. (2017). *Marketing en el Mercado*. Mexico.
- Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* (1 ed.). (G. Domínguez Chávez , Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Publicaciones Vértices S.L. (2014). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* . Málaga: EDICIONES VÉRTICE S.L.
- Recuero Virto, N., & Blasco López , F. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivero Zanatta, J. P. (2015). *Costos y presupuesto, reto de todos los días* . Bogotá: EDITORIAL UPC.
- Rodríguez Rodríguez, A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: EDITORIAL ELEARNING.
- Rodríguez Zulaica , A. (2015). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Ediciones Nobel: Praninfo.
- Sabino , C. (2014). *El proceso de investigación* . Guatemala : Episteme .
- SÁNCHEZ DE LA PUERTA, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventose intermediación comercial* (1 ed.). Málaga: IC Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing* (6 ed.). (P. Vargas Nivia , Ed.) Bogotá: McGraw-Hill.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soria Ibáñez , M. D. (2016). *PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- STANTON, E. A. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Thompson, I. (2016). *Marketing y ventas*. Mexico. Obtenido de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Toro López , F. J. (2017). *Costeo con base en procesos* (3 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Torres, K. R. (2016). *PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA “FARMARED’S 101” EN EL SECTOR DE FICOA DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Quito.

Tovar Jiménez , J. (2016). *Fiananzas y presupuesto (interpretación y elaboración)*. Madrid: Ediciones CEF.-.

Van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2014). *Mercadotecnia: La caja de herramienta* (1 ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Anexo 1: Guía de entrevista

DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS
ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA.

INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA “ASOCIACIÓN DE
LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”

Autor: Favio Sánchez Vera

- 1. ¿Cómo podría evaluar el nivel conocimiento de las estrategias de posicionamiento existentes en el mercado, por parte de la Asociación?**
- 2. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Asociación, están posicionados en la mente de los consumidores?**
- 3. ¿La Asociación dispone de recursos para publicitar sus productos a través de medios de comunicación?**
- 4. ¿Considera usted a la Asociación, como un equipo interconectado con la capacidad de conseguir los objetivos planteados?**
- 5. ¿Considera usted que la Asociación debe preocuparse en mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado?**

6. ¿Estaría dispuesto a contribuir para que la asociación logre mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado?

7. ¿considera usted que el posicionamiento incide en las ventas de la Asociación de ladrilleros artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Anexo 2: Guía de encuesta para los habitantes de la Provincia de Santa Elena

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Edad: Género : Masculino Femenino

Nivel de Instrucción: Sin Educación Básica Media Superior:

ESCALA DE LIKERT,

1	2	3	4	5
Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si

N°	ASPECTOS				
	1	2	3	4	5

V. I. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						
1	¿Conoce la asociación de ladrilleros artesanales peninsulares Velasco Ibarra?					
2	¿Conoce las bondades y beneficio de utilizar ladrillo artesanal en una construcción?					
CALIDAD DE SERVICIO						
3	¿Considera que el personal está totalmente calificado para brindar un servicio óptimo al cliente?					
4	¿El servicio recibido por parte de la Asociación de ladrilleros se adapta a las necesidades de los clientes?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
5	¿La relación precio/calidad con respecto al ladrillo artesanal cumple con sus expectativas?					
6	¿Optaría como primera opción la utilización de ladrillos artesanales en una construcción?					
7	¿Recomienda el uso del ladrillo artesanal como material indispensable para la construcción?					
IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA						
8	¿Conoce la trayectoria institucional de la Asociación de ladrilleros artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?					
9	¿Considera a la Asociación de ladrilleros como una empresa referente en el Cantón La Libertad?					
TIPOS DE POSICIONAMIENTO						
10	¿Considera al ladrillo artesanal como un producto exclusivo dentro del mercado de la construcción?					

11	¿Considera al ladrillo artesanal como alternativa económica en el mercado de la construcción?					
12	¿Puede diferenciar las características del ladrillo artesanal con respecto a los productos sustitutos que ofrece el mercado de la construcción?					
V.D. VOLUMEN DE VENTAS						
VENTAS ESPERADAS						
13	¿Ha adquirido ladrillos artesanales al menos una vez en la Asociación de ladrilleros artesanales Peninsulares Velasco Ibarra?					
14	¿Considera a los ladrillos artesanales como un producto preferente en el mercado de la construcción?					
PRECIO						
15	¿Considera adecuado el precio de los productos que ofrece la Asociación de Ladrilleros?					
16	¿Recibe usted a través de un pago un producto que cumple con sus expectativas?					
PRESUPUESTO DE MARKETING						
17	¿Se evidencia el Marketing de la Asociación de ladrilleros en el mercado de la construcción?					
18	¿Considera necesaria la inversión de recursos económicos para la generación adecuada del Marketing de la Asociación?					

Anexo 3: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la “Asociación de ladrilleros artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” Provincia de Santa Elena, 2017	<p>Formulación del problema ¿De qué manera incide el posicionamiento de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra en las ventas?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento aplicables a la asociación, que permitan incrementar sus ventas? ¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de la Asociación? ¿Cuál es la frecuencia de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”?</p>	<p>Objetivo General Analizar las estrategias de posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”, a través de fuentes de información primaria y secundaria, determinando la herramienta idónea para su aplicación.</p> <p>Objetivo Específicos Analizar las principales herramientas, estrategias y tipos de posicionamiento, además de las diversas teorías de ventas, entre otras definiciones que aporten al entendimiento del tema de estudio. Diagnosticar a través de instrumentos de investigación primaria el posicionamiento y su incidencia en las ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra” Evaluar las principales estrategias de posicionamiento que contribuyan en el incremento de la ventas de la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”</p>	<p>Hipótesis alternativa La aplicación de estrategias de posicionamiento afectan al volumen de ventas en la Asociación de Ladrilleros “Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”</p> <p>Hipótesis Nula La aplicación de estrategias de posicionamiento no afectan al volumen de ventas en la “Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra”</p>	<p>Variable independiente Estrategias de posicionamiento</p> <p>Variable dependiente Volumen de Ventas</p>	<p>Posicionamiento del producto</p> <p>Presupuesto de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de clientes • Calidad de servicio • Satisfacción del cliente • Identificación de la competencia • Tipos de posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Ventas esperados • Precio • Costos • Presupuesto de marketing

Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		Posicionamiento del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de clientes • Calidad de servicio • Satisfacción del cliente • Identificación de la competencia • Tipos de posicionamiento 	<p>¿Cumple con sus expectativas a su Expectativa con la Asociación de Ladrillero?</p> <p>¿Considera optimo el servicio al cliente en la Asociación de Ladrillero?</p> <p>¿Recomendaría adquirir los productos que ofrecen la Asociación?</p> <p>¿Considera usted a los Ladrilleros artesanales, como un producto preferente en el mercado en la construcción?</p> <p>¿Optaría usted, como primera opción la utilización de ladrilleros artesanales en una contribución?</p>	Encuestas

VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	
VOLUMEN DE VENTAS	<p>“Parte del otro lado de la ecuación (Presupuesto de venta = Volumen a vender x precio unitario), es el volumen en unidades que requerimos vender para cumplir con nuestros objetivos, el cual puede comercializarse según su aparato productivo, tomando en cuenta las áreas de servicio de apoyo y de operación”.</p>	Presupuesto de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas esperados • Precio • Costos • Presupuesto de marketing 	<p>¿Ha adquirido productos al menos una vez de la Asociación de Ladrilleros?</p> <p>¿Considera adecuado el precio de los productos que ofrece la Asociación de Ladrilleros?</p> <p>¿Recibe usted a través de un pago un producto que cumple con sus expectativas?</p> <p>¿Considera necesaria la inversión de recursos económicos para la generación adecuada del Marketing de la Asociación?</p>	Encuestas, Entrevistas

Anexo 5: Acuerdo Ministerial 2016-2018

ACUERDO No. 16 142

EC. JORGE ROSALES MEDINA
COORDINADOR ZONAL 5
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

CONSIDERANDO:

QUE, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 66, numeral 13, reconoce y garantiza a las personas: "El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria";

QUE, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 96, dispone: "Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos. Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas";

QUE, mediante Decreto Ejecutivo No. 739, publicado en el Registro Oficial No. 570, del 21 de agosto de 2015, el señor Presidente de la República, expidió el Reglamento para el Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales, que rige para las organizaciones y demás ciudadanas y ciudadanos que, en uso del derecho a la libertad de asociación y reunión, participan voluntariamente en las diversas manifestaciones y formas de organización lícita de la sociedad;

QUE, mediante Acuerdo Ministerial No. 14 281, de fecha 7 de octubre de 2014, el señor Ministro de Industrias y Productividad, emitió la Política sobre Organizaciones Sociales Aprobadas por el Ministerio de Industrias y Productividad, desconcentrando a la Coordinadora Zonal 5, la emisión de actos administrativos correspondientes a Organizaciones Sociales con sede en las provincias de Guayas, Santa Elena, Bolívar, Los Ríos y Galápagos;

QUE, mediante Acuerdo Ministerial No. 12 135 del 1 de octubre de 2012, la Subsecretaría Regional Litoral-Centro del Ministerio de Industrias y Productividad aprobó el Estatuto y otorgó personería jurídica a la **ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA**;

QUE, consta la solicitud de registro de Directiva para el período 2016-2018 de la **ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA**, suscrita por el Señor Nelson Pozo, en su calidad de Secretario, mediante Oficio sin número del 3 de agosto de 2016, contenido dentro del Memorando Nro. MIPRO-OTSE-2016-0039-M de la Dirección Técnica de Santa Elena de fecha 29 de agosto de 2016 y con nota de recepción de la Unidad de Gestión Zonal Jurídica de la Coordinación Zonal 5 del 14 de septiembre de 2016;

QUE, conforme Acta de Elecciones de la **ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA**, celebrada el 13 de julio de 2016, consta la voluntad de los socios presentes de elegir la Directiva para el período 2016 - 2018;

QUE, el peticionario ha cumplido con la presentación de los documentos estipulados en el artículo 18 del Reglamento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales, publicado en el Registro Oficial No. 570, del 21 de Agosto de 2015;

QUE, la Unidad de Gestión Zonal Jurídica mediante informe UGZJ-0061-2016 de fecha 16 de septiembre de 2016, determinó la legalidad de las actuaciones previas y del presente Acuerdo Ministerial.

EN EJERCICIO de las atribuciones desconcentradas en el Art. 2 del Acuerdo Ministerial No. 14 281, de 07 de octubre de 2014, publicado en el Registro Oficial 365 de 30 de octubre de 2014,

ACUERDA:

ARTÍCULO PRIMERO.- Registrar el Directorio para el periodo 2016 - 2018 de la **ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA**, con domicilio en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, conforme el siguiente detalle:

DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA PERÍODO 2016-2018			
No.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA DE CIUDADANÍA	DE CARGO
1	SÁNCHEZ CHÓEZ CLAUDIO JHONNY	0910381490	PRESIDENTE
2	ROMERO BARRETO JOSÉ CANDELARIO	1711083046	VICEPRESIDENTE
3	BELTRÁN MALAVÉ LUIS	0905633582	TESORERO
4	POZO MURILLO NELSON LORENZO	0919827329	SECRETARIO
5	GONZABAY QUIMÍ PATRICIA LEONOR	0927664508	PROSECRETARIA
6	ROSALES FLORES MARIO ENRIQUE	0916919590	SÍNDICO
7	ORRALA TOMALÁ DANIEL WILMER	0921142873	PRIMER VOCAL PRINCIPAL
8	BELTRÁN BELTRÁN JOSÉ ARTURO	0921582613	SEGUNDO VOCAL PRINCIPAL
9	ORRALA TOMALÁ DANIEL WILMER	0921142873	TERCER VOCAL PRINCIPAL
10	POZO POZO BARTOLO	0904030871	PRIMER VOCAL SUPLENTE
11	VILLAO BELTRÁN ANA LUCÍA	2400273658	SEGUNDA VOCAL SUPLENTE
12	MORALES GALDEA MAGDALENA JENNY	0919965947	TERCERA VOCAL SUPLENTE

ARTÍCULO SEGUNDO.- Notificar a los interesados con una copia del presente Acuerdo, conforme a lo dispuesto en el artículo 126 del estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

ARTÍCULO TERCERO.- Este Acuerdo entrará en vigencia a partir de la presente fecha.

COMUNIQUESE.- Dado en Guayaquil, a los dieciséis días del mes de Septiembre de dos mil dieciséis.


EC. JORGE ROSALES MEDINA
COORDINADOR ZONAL 5
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

Elaborado por: Ab. S. Gamboa
Revisado por: Ab. S. Gamboa
Aprobado por: Ec. J. Rosales

Anexo 6: Validación de instrumentos

Anexo N° 1 VALIDACIÓN CUESTIONARIO, encuesta, entrevista y ficha de observación

Anexo N 1: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ing. Carol Caamaño
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2017
- 1.4. Nombre del instrumento: Entrevista/Encuesta
- 1.5. Autor del instrumento: Favio Leonardo Sánchez Vera
- 1.6. Alumno de: Carrera de Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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:

98%

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante

C.I. 91034857. Teléfono N° 09 85792662

Anexo 7: Certificado ambiental de la Asociación de ladrilleros artesanales peninsulares Velasco Ibarra



Ministerio
del Ambiente

CERTIFICADO AMBIENTAL

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SANTA ELENA

La DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SANTA ELENA, en cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, la normativa ambiental aplicable y los requerimientos previstos para esta categoría:

CERTIFICA QUE EL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:

ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENÍNSULARES VELAZCO IBARRA "LUCHANDO POR UNA VIDA MEJOR"

Se encuentra registrado con el No. MAE-SUIA-RA-DPASE-2017-202060, debiendo aplicar durante todas las fases de su actividad la Guía de Buenas Prácticas Ambientales emitida por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, la misma que debe ser descargada de la página del SUIA de forma obligatoria.

DETALLES DEL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:

Datos Técnicos

Actividad:

FÁBRICAS PARA PRODUCCIÓN DE LADRILLOS Y/O TEJAS MENOR O IGUAL A 40000 UNIDADES/MES

Ubicación Geográfica

Dirección:

SECTOR RÍO ACHAYAN, VÍA VELASCO IBARRA, COORDENADAS GEOGRÁFICAS UTM WGS 84: 1) 510493.75 - 9750681.79; 2) 510923.60 - 9751129.75; 3) 510849.47 - 9750922.52; 4) 510558.69 - 9750619.48.

Provincia

Cantón

Parroquia

SANTA ELENA

LIBERTAD

LA LIBERTAD

Datos Administrativos

Nombre del representante legal: SANCHEZ CHOEZ CLAUDIO JHONNY

Email: asoladrillerossantaelena@yahoo.com

Teléfono: 042933874

Código del proyecto: MAE-RA-2017-301238

Dirección: Sector, Las Terrazas, Av. 31 y calle 37-38.

El presente Certificado Ambiental no es de carácter obligatorio, siendo importante la aplicación de las buenas prácticas ambientales en el desarrollo de su actividad.

Atentamente,

FRANZ PATRICIO VERDEZOTO MENDOZA
SUBSECRETARIO DE CALIDAD AMBIENTAL

Yo, SANCHEZ CHOEZ CLAUDIO JHONNY con cédula de identidad 0910381490 declaro bajo juramento que la información que consta en el presente certificado es de mi absoluta responsabilidad. En caso de forzar, falsificar, modificar, alterar o introducir cualquier corrección al presente documento, asumo tácitamente las responsabilidades y sanciones determinadas por la ley.

Atentamente,

Sr. SANCHEZ CHOEZ CLAUDIO JHONNY (Firma)

Dado en SANTA ELENA, el 15 de mayo del 2017

MINISTERIO DEL AMBIENTE

Calle Madrid 1159 y Andalucía
Quito - Ecuador
Código Postal: 170109
Teléfonos: (593 2) 3987-600
www.ambiente.gob.ec



Anexo 8: Entrevista a los directivos de la Asociación de Ladrilleros Artesanales Peninsulares Velasco Ibarra



Anexo 9: Encuesta a la poblaciónP

