



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA: “Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de los Productos Hortícolas Orgánicos de la Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillo (Aeicaem)”

Autor: Bolívar Olmedo Solís Escobar

Tutor: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO - ECUADOR

Octubre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. José Proaño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, Octubre del 2012.

Ing. José Proaño

Director de la Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Bolívar Olmedo Solís Escobar, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente autentico y original ya que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad: a excepción de las citas.

Ambato, Octubre 2012

Bolívar Olmedo Solís Escobar

CI. 0500769971

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre 2012

f.) -----
Ing. Danilo Altamirano

f.) -----
Ing. Zandra Altamirano

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación. Según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en la línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Octubre 2012

Bolívar Olmedo Solís Escobar

CI. 0500769971

Autor

DEDICATORIA

A Dios nuestro señor y ser supremo que siempre ilumina nuestros caminos para que hagamos el bien y contribuyamos en la sociedad.

A mis familiares y compañeros quienes siempre me brindaron su apoyo y voluntad en especial a mi esposa y a mis hijos para que les estimule y motive en la senda del conocimiento y el aprendizaje.

Bolívar

AGRADECIMIENTO

A mi querida U.T.A. a todos mis profesores que me guiaron para llegar a la meta deseada que es de ser un profesional, al Ing. José Proaño y a mi familia que me brindaron todo el apoyo necesario en mi vida de estudiante.

Bolívar

ÍNDICE GENERAL

TABLA DE CONTENIDO	PÁGINAS
Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de graduación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Cuadros.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1. El Problema.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Formulación del problema.....	4
1.2.5. Interrogantes.....	5
1.2.6. Delimitación.....	5
1.2.6.1. Delimitación cognitiva.....	5
1.2.6.2. Delimitación espacial.....	5

1.2.6.3. Delimitación temporal.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
Capítulo II.....	8
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Antecedentes investigativos.....	8
2.2. Fundamentación Filosófica.....	10
2.3. Fundamentación Legal.....	11
2.4. Categorías Fundamentales.....	12
2.4.1. Definición de Categorías.....	15
2.5. Hipótesis.....	51
2.6. Señalamiento de Variables.....	51
2.6.1. Variable independiente.....	51
2.6.2. Variable dependiente.....	51
Capítulo III.....	52
3. Marco Metodológico.....	52
3.1. Enfoque de la Investigación.....	52
3.1.1. Modalidad básica de la investigación.....	52
3.1.2. Investigación Bibliográfica.....	53
3.1.3. Investigación de campo.....	53
3.2. Tipos de Investigación.....	53
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	53
3.2.2. Investigación Descriptiva.....	53
3.2.3. Investigación por Asociación de Variables.....	54
3.2.4. Investigación Correlacional.....	54
3.3. Población y Muestra.....	54
3.4. Matriz de Operalización de Variables.....	56

3.5. Recolección de la Información.....	58
3.6. Procesamiento y Análisis de la Información.....	59
Capítulo IV.....	60
4. Análisis e Interpretación de Datos.....	60
4.1. Análisis de los Resultados e interpretación de Datos.....	60
4.2. Verificación de la Hipótesis.....	76
Capítulo V.....	80
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	80
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
Capítulo VI.....	83
6. La Propuesta.....	83
6.1. Tema.....	83
6.1.1. Datos Informativos.....	83
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	84
6.3. Justificación.....	85
6.4. Objetivos.....	87
6.4.1. Objetivo General.....	87
6.4.2. Objetivos Específicos.....	87
6.5. Análisis de Factibilidad.....	87
6.6. Fundamentación Científico Técnica.....	90
6.7. Metodología Modelo Operativo.....	103
6.7.1. Filosofía.....	103
6.7.1.1. Misión.....	103
6.7.1.2. Visión.....	103
6.7.1.3. Valores Empresariales.....	103
6.7.1.4. Políticas.....	104
6.7.2. Analítica.....	105

6.7.2.1. Análisis del entorno del Macro y Micro Ambiente.....	105
6.7.2.1.1. Macro Entorno.....	106
6.7.2.1.2. Micro Entorno.....	107
6.7.2.2 Análisis de la situación Interna.....	109
6.7.2.3. Análisis Externo (POAM).....	113
6.7.2.4. FODA.....	116
6.7.3. Operativa.....	119
6.7.3.1. Objetivos Estratégicos.....	119
6.7.3.2. Estratégicos Operacionales.....	119
6.7.3.3. Plan de Acción.....	123
6.7.3.4. Presupuesto.....	125
6.7.3.5. Cronograma.....	126
6.8. Administración.....	129
6.9. Previsión de la Evaluación.....	131
 Bibliografía.....	 132
Anexos.....	136

- Anexo 1: Entrevista dirigida a los dirigentes de la Asociación
- Anexo 2: Encuestas
- Anexo 3: Croquis de la ubicación de la Asociación
- Anexo 4: Árbol del problema
- Anexo 5: Fotos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra.....	55
Tabla 2. Pregunta 1.....	60
Tabla 3. Pregunta 2.....	61
Tabla 4. Pregunta 3.....	63
Tabla 5. Pregunta 4.....	64
Tabla 6. Pregunta 5.....	65
Tabla 7. Pregunta 6.....	67
Tabla 8. Pregunta 7.....	68
Tabla 9. Pregunta 8.....	69
Tabla 10. Pregunta 9.....	71
Tabla 11. Pregunta 10.....	72
Tabla 12. Pregunta 11.....	73
Tabla 13. Pregunta 12.....	75
Tabla 14. Frecuencias Observadas.....	78
Tabla 15. Frecuencias Esperadas.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variable Independiente.....	13
Gráfico 2. Variable Dependiente.....	14
Gráfico 3. Satisfacción de necesidades.....	61
Gráfico 4. Posicionamiento.....	62
Gráfico 5. Publicidad.....	63
Gráfico 6. Precios de los productos.....	64
Gráfico 7. Promociones.....	66
Gráfico 8. Desempeño	67
Gráfico 9. Tipo de venta.....	68
Gráfico 10. Canales de distribución.....	70
Gráfico 11. Satisfacción.....	71
Gráfico 12. Tipos de clientes.....	72
Gráfico 13. Lugar de compra.....	74
Gráfico 14. Diversidad de productos.....	75
Gráfico 15. Verificación de hipótesis.....	78
Gráfico 16. Análisis del macro ambiente.....	105
Gráfico 17. Análisis del micro entorno.....	107
Gráfico 18. Organigrama.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable Independiente: Estrategia de Comercialización.....	56
Cuadro 2. Variable Dependiente: Ventas.....	57
Cuadro 3. Recolección de Información.....	58
Cuadro 4. Técnicas de investigación.....	59
Cuadro 5. Matriz de diagnostico interno.....	109
Cuadro 6. Matriz de impacto de análisis interno.....	110
Cuadro 7. Análisis externo POAM.....	113
Cuadro 8. Matriz de impacto de análisis externo.....	114
Cuadro 9. Análisis de la Matriz FODA.....	118
Cuadro 10. Distribución (plaza).....	121
Cuadro 11. Marco lógico del proyecto.....	123
Cuadro 12. Presupuesto.....	125
Cuadro 13. Cronograma.....	126
Cuadro 14. Explicación organigrama.....	130
Cuadro 15. Previsión de la evaluación.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

Las estrategias de comercialización constituyen un estudio de gran importancia, ya que son herramientas básicas para poder competir en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias, la aplicación de estrategias innovadoras permitirá a las organizaciones ser más competitivos.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en el desarrollo del análisis situacional de la empresa que se realizó en base a la determinación de las principales fortalezas y debilidades con el fin de mejorar su perspectiva empresarial, lograr una mejor comercialización de sus productos y más aún su ventaja competitiva en el mercado a la hora de incrementar su participación en el mismo.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante el desarrollo de las estrategias de comercialización, ya que la ausencia de estos impide crecer y desarrollar en el mercado así como conquistar nuevos clientes.

Los resultados de la investigación me permiten proponer estrategias de comercialización que beneficien a la empresa con el fin de incrementar su cuota de mercado y que el cliente pueda con facilidad identificar los productos de la empresa i familiarizarse con la misma.

PALABRAS CLAVES:

MARKETING

PLANES DE MARKETING

COMERCIALIZACIÓN

TÉCNICAS DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE VENTAS.

INTRODUCCIÓN

Las condiciones concretas y las características actuales del entorno en que se está moviendo la economía, han hecho necesaria la utilización de muchas técnicas que permitan lograr ventajas competitivas.

El Marketing ha ido adquiriendo mayor importancia en las empresas, sin embargo los directivos no cuentan con una metodología que les facilite el trabajo.

La gestión estratégica de la comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación del futuro, este se puede escribir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión, visión y los objetivos de la empresa.

Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de marketing, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización se corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización, los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillo “AEICAEM”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el mundo globalizado en que se desarrollan las actividades cotidianas, existe un mayor número de empresas que ven la necesidad de diseñar mejores estrategias de marketing, para subsistir en este mercado competitivo, ejemplo: las estrategias de comercialización asignan responsabilidades, permiten revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En América Latina el Creciente Desarrollo Tecnológico al que el Empresario debe de sumarse para ser más Competitivo, y el hecho de que los clientes tienen cada día un mayor nivel de educación y están más informados, los vuelve más exigentes en cuanto a la calidad y las características de los bienes y servicios que demanda, en cualquier sector de la economía. Desde hace años se trabaja incansablemente en el desarrollo de Nuevas Estrategias así como el manejo del marketing para satisfacer las necesidades del

consumidor latinoamericano, y como consecuencia de ella, la mejora de la calidad de vida de la población. Es necesario que al pensar y ejecutar acciones de desarrollo productivo se piense siempre en lo que el cliente necesita y quiere, es decir pensar desde la demanda, pero sin que ello signifique que la oferta no se ajuste a un determinado grupo objetivo; en otras palabras, el desarrollo productivo, también, es un mecanismo para poner en contacto con nuevos clientes de otras regiones.

Las estrategias de comercialización tanto a nivel externo e interno del país, son unas de las partes importantes para las empresas, ya que permiten buscar alternativas para ingresar al mercado de una manera agresiva, para poder incrementar las ventas, ya que conciben al mercado cambiante y volátil, lo cual no da lugar a estar en un estado pasivo, sino buscando alternativas de comercialización, diseñando mejores y óptimos canales para lograr los objetivos, los mismos que permitan diversificar las vías de comercialización de los productos.

En la Provincia de Cotopaxi y sus cantones Salcedo y Latacunga, cuentan con un mercado cada vez más competitivo y homogéneo en la oferta de productos y servicios, considerando a la producción hortícola como la cara visible de la empresa asociativa, siendo un elemento definitivo de diferenciación, permitiendo así el establecer estrategias comercialización y de marketing para su desarrollo, teniendo de todas maneras una debilidad que es la de las empresas ubicadas en la provincia de Cotopaxi, ya que no han visto la realidad en esta situación, pero que hoy en día para incrementar las ventas, se ven en la necesidad en implementar estrategias de comercialización.

La Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillo “AEICAEM” es una empresa asociativa que ha demostrado ser una de las más emprendedoras del Cantón Salcedo, manteniendo el liderazgo en el mercado local con la producción orgánica de una amplia gama de productos alimenticios, con precios competitivos poniendo a disposición de los consumidores los diferentes productos hortícolas de calidad, al transcurso de los años la empresa ha ido transmitiendo la falta de una adecuada estrategia de comercialización y de marketing enfrentándose así a la disminución de sus ventas en el mercado, por lo que es muy necesario que proyecte una

adecuada y sólida imagen, de lo contrario se causa desconfianza llevando a la baja de ventas y por tanto pérdidas comerciales, económicas y materiales.

Si la empresa asociativa, no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la misma.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La aplicación de estrategias de comercialización es muy importante para seguir dentro del campo existente, pero la asociación no ha realizado estudio alguno de estrategias de este tipo, lo único a lo que se ha enfocado es a tratar de satisfacer sus necesidades, pero nadie se encarga de conocer como se encuentra posicionada la asociación, que tipo de estrategias aplicar a cada herramienta del marketing mix, es decir no tiene una adecuada orientación, por lo que tiene como resultado la disminución de las ventas.

La mala segmentación del portafolio de clientes es la que genera decrecimiento de la aceptación en el mercado, el desconocimiento de estrategias de marketing por parte de los directivos de la asociación y el escaso interés por contratar personal idóneo en esta área, son las causas que no le permiten desarrollar sus ventajas competitivas en el mercado actual.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la asociación AEICAEM. No aplica estrategias de comercialización adecuadas para solucionar su problema a tiempo, reducirá su cuota de mercado, dejando que la competencia gane ventaja, lo que generara decremento en las ventas, y no permitirá cubrir sus costos fijos y variables y por ende sus ingresos no permitirán alcanzar sus objetivos corriendo el riesgo de desaparecer del mercado.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Inadecuadas estrategias de comercialización influyen en la disminución de las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación “AEICAEM” en la ciudad de Salcedo en el año 2011.

1.2.5 INTERROGANTES

¿Qué tipo de estrategias de comercialización se están aplicando en las ventas de la asociación “AEICAEM”?

¿Qué estrategias de comercialización se orientan a incrementar las ventas en los productos hortícolas orgánicos?

¿Qué tipo de estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas en los productos hortícolas orgánicos de la Asociación “AEICAEM”?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.6.1 DEMILITACION COGNITIVA

Límite de contenido

Campo: Mercadotecnia

Área: Estrategias de Comercialización

Aspecto: Ventas

1.2.6.2 DELIMITACION ESPACIAL

Límite espacial: Asociación “AEICAEM”

Sector: La Gloria

Parroquia: Mulalillo

Cantón: Salcedo

1.2.6.3 DELIMITACION TEMPORAL

Límite temporal: Periodo comprendido en el año 2011 Noviembre a Abril 2012

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Esta investigación es muy importante ya que nos ayudara a adquirir conocimientos valiosos para nuestro trabajo que será muy útil en futuras investigaciones.

El desarrollo de adecuadas estrategias de comercialización en la asociación, será de vital importancia en la necesidad de lograr la consecución de los objetivos, desarrollar estrategias de mercado, la asociación mejorara su competitividad, basándose en una adecuada mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) Para los productos hortícolas orgánicos la AEICAM, la aplicación de estrategias es de vital importancia porque contribuirá al desarrollo de políticas de marketing que una vez establecidas generarán una serie de beneficios para la empresa, las mismas que contemplan un horizonte de mediano y largo plazo ya que una vez puestas en marcha, se constituyen en un proceso continuo en todos los niveles y se convierte una de las mejores inversiones y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la empresa.

El impacto social que se va a lograr con esta investigación es muy beneficioso tanto para los clientes como para la empresa, ya que las estrategias se realizaran pensando en la consecución de los objetivos planteados, y los beneficios que tendrá el consumidor final.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de comercialización que permita incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la asociación AEICAEM.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del proceso de comercialización de los productos hortícolas orgánicos que oferta de la asociación AEICAEM.

- Analizar estrategias competitivas para mejorar la comercialización de productos hortícolas orgánicos de la asociación AEICAEM.
- Diseñar estrategias de comercialización que incrementen las ventas y las utilidades de los productos hortícolas orgánicos de la asociación AEICAEM.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la asociación AEICAEM no existe estudios previos referentes al tema objeto de estudio, sin embargo se tomo como referencia los datos proporcionados a través de un dialogo con los directivos; y luego de la búsqueda y revisión de informes y revisión de documentos, tesis y libros realizada en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, el investigador presenta los siguientes antecedentes investigativos.

TENEDA, W. (2008) *“Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia del Tungurahua.”* Facultad de Ciencias Administrativas.

El objetivo de este trabajo de investigación es establecer estrategias de marketing que permitan liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en el mercado servido.

En la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Considerando el análisis de desarrollo es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea, es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función de la rentabilidad.

La competencia existente es fuerte y goza de una amplia experiencia (20 años promedio) en la línea de negocio de MADERVAS, se indica que su principal debilidad es su imagen poco estructurada al ser comparada con Placa Centro, pero es importante señalar que es una variable muy fácil de manejar por los competidores.

La existencia de estrategias de marketing en MADERVAS hace vulnerable ante la competencia, por tal razón la aplicación de las mismas permitirá ser más competentes en el mercado con mejores ni también veles de satisfacción de los clientes y por ende también incrementara sus ventas.

AMALUISA, C. (2008). *“Plan estratégico de marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país.”* Facultad de Ciencias Administrativas.

El objetivo de este trabajo de investigación propuesto como fuente de consulta es proponer un plan estratégico de marketing en la empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en el mercado de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado con un buen servicio al cliente.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El canal de comunicación más adecuado determinado entre los clientes es la comunicación directa, reforzada con el material que permiten apoyar la información que en cada caso debe ser técnica, de allí la importancia de quienes, hacen las veces de ejecutivos de ventas que conozcan el producto y sus características más importantes.

En la investigación se demuestra que la hipótesis planteada es aceptada, pues claramente puede advertirse que si no se hace ninguna acción de promoción e información, el mercado no conoce a la empresa y por lo tanto las ventas de la empresa están sujetas a un número limitado de clientes, afectando seriamente al presupuesto de Electrónica Muñoz, de esta Manera es indispensable el planteamiento de estrategias de mercado para la empresa en el contexto de su realidad y de sus clientes.

De acuerdo a la investigación comprende la posibilidad de aplicar en forma real estrategias de marketing que permitan a Electrónica Muños incrementar el nivel de ventas brindando un excelente servicio al cliente por parte de la empresa y de esta manera garantizamos el logro de los objetivos propuestos.

RODRÍGUEZ, M. (2009) *Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado WILLI para la zona del centro del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El marketing ha prestado constante atención a detectar la necesidad de la orientación estratégica en las empresas debido a los errores cometidos por las mismas, por lo que a la empresa WILLI se ha realizado una propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto, teniendo como fin, determinar las estrategias de marketing que permitirán la comercialización de los productos del calzado WILLI EN LA ZONA CENTRAL DEL PAIS.

Para realizar este estudio, se tomaron como referencia, tesis de MBA proporcionados por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se selecciono por referirse a estrategias de marketing y al uso de las mismas para hacer más eficiente a la asociación que es el mismo fin busca la investigación.

De las investigaciones realizadas por otros autores hemos evidenciado la creación de estrategias de comercialización enfocadas al incremento en ventas realizadas a través de la implementación de planes de marketing dirigidos a promoción y publicidad, ninguna investigación dirigía su estrategia a la creación de nuevas líneas de productos para así vender más, es por eso que de estas investigaciones hemos tomado la información como concepto y en forma macro para analizar la mejor estrategia a implementar en la Asociación AEICAEM, la información proveniente de libros nos aportara para dirigir la investigación al objetivo que busca la asociación que es solucionar el problema planteado en la presente investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de esta investigación se fundamentara en el Paradigma critico propositivo, ya que le consideramos a la ciencia administrativa como una ciencia técnica –

humanística, al ser un método dinámico, participativo y cualitativo y ayudara a construir el cambio para mejorar la calidad de vida del hombre.

La fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

Dentro de la fundamentación ontológica esta la realidad en que se encuentra la empresa, y se pretende proponer una posible solución al problema, evidenciando como las inadecuadas estrategias de marketing afectan en la disminución de las ventas.

La fundamentación epistemológica habla de la relación entre el sujeto y el objeto del estudio, relaciones que deben ir de la mano con el único propósito de contribuir al cambio de la empresa ya que al incrementar las ventas le permitirá obtener rentabilidad y ser más competitivo.

La fundamentación axiológica permite conocer si la asociación se muestra con los siguientes valores: honestidad, honradez, ética; de igual forma los valores que presenta el investigador con el único propósito de contribuir al cambio de la empresa ayudando a buscar nuevas estrategias para mejorar las ventas.

La fundamentación metodológica se basa en las cualidades del problema que trae consigo la empresa, las mismas que se irán desarrollando con la práctica del investigador, lo que permitirá el enriquecimiento y la perfección en medida que lo requiera el estudio del problema.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está sustentada en la Constitución de la República del Ecuador

En el Art. 275 en la que el Estado Ecuatoriano se refiere al Sumak Kausai el buen vivir y el Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: 1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la

ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

En el Atr. 334 en la que el Estado Ecuatoriano afirma, impulsar el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación.

También se sustenta en el Art. 335 en el que el Estado Manifiesta, promoverá el desarrollo de infraestructura de acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas.

El Art. 7. De la Ley de defensa del consumidor manifiesta el derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características, en empaques, etiquetas, folletos y material de puntos de venta, respetando lo prescrito en el Art. 2 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por la ley.

REGLAMENTO DEL MEDIO AMBIENTE

En el Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Art. 88.- Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente, deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, para lo cual ésta será debidamente informada. La ley garantizará su participación.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

Variable Dependiente: Ventas

Grafico N° 1

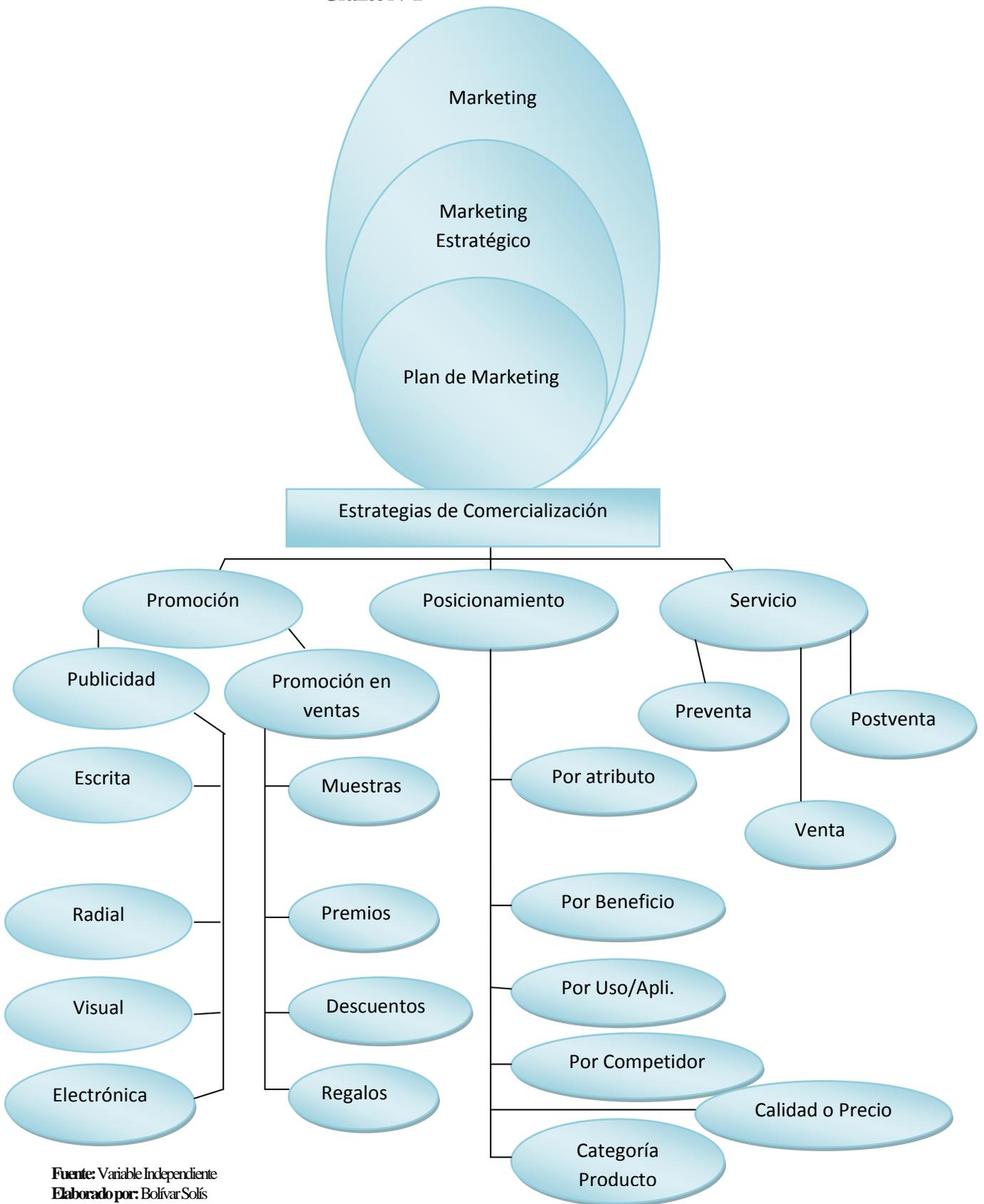
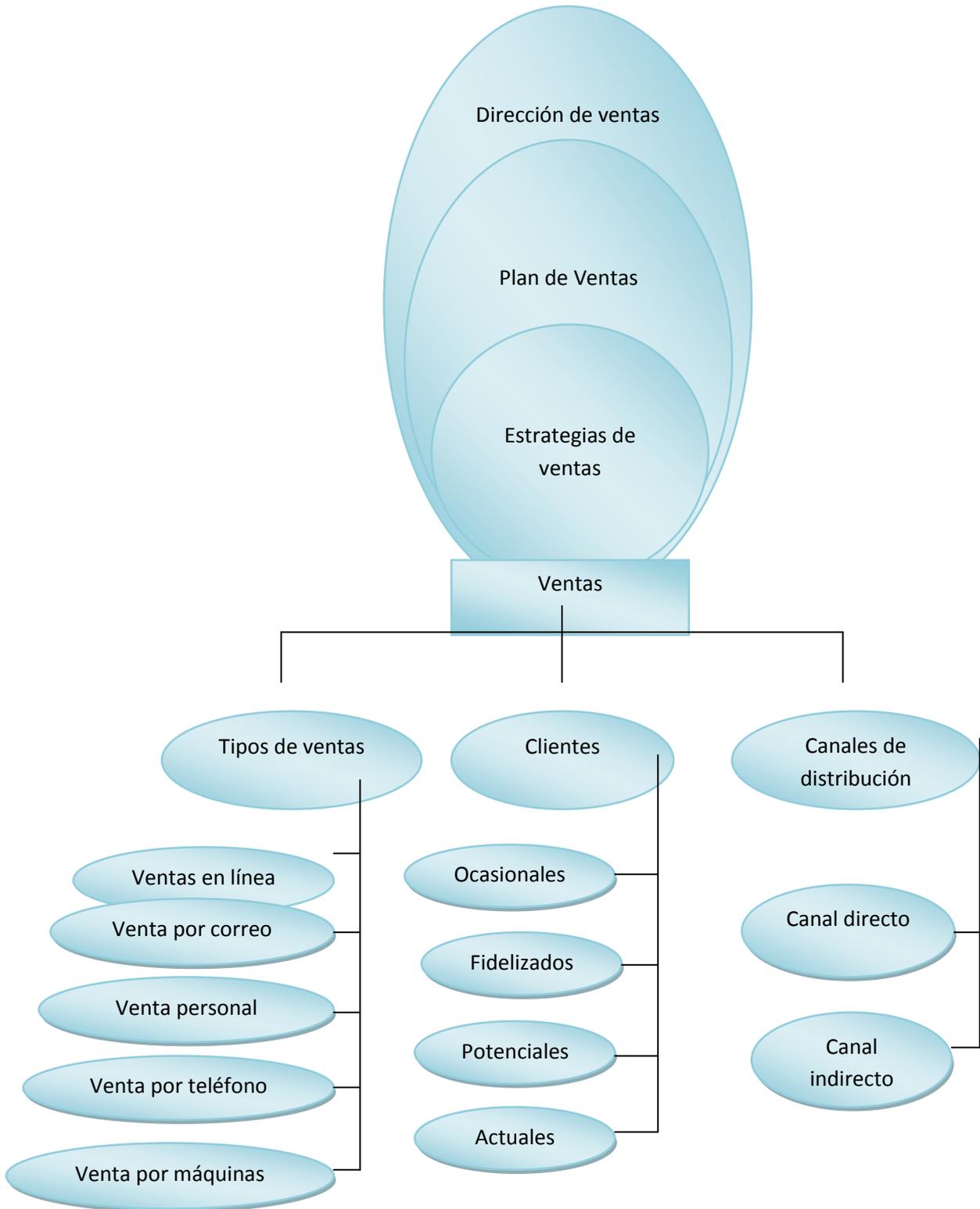


Grafico N° 2



Fuente: Variable Dependiente
Elaborado por: Bolívar Solís

2.4.1. Definición de Categorías

Marketing

Señala que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo.

Por otro lado el investigador define al Marketing como un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, consistiendo en planificación del presente y futuro de la empresa ofreciendo fidelidad y confiabilidad con el cliente.

KOTLER Philip, (Internet, 10/04/2011).

“define esta actividad como aquella función de la dirección encargada de identificar, proveer y satisfacer las demandas del cliente de una manera rentable.” **WILSON.T, Mike** (2002, pg 14)

“afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio". Jerome McCarthy y William Perrault, (INTERNET)

Por otro lado “marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" Philip Kotler y Gary Armstrong, (INTERNET)

Marketing Estratégico

Explica que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. **MUÑOZ Rafael** (Internet, 10/04/2011).

Por otra parte el investigador define que consiste en Tener metas y objetivos para satisfacer las necesidades de los clientes basándonos en el valor agregado, para seguir evolucionando en el mercado y no dejar que la competencia llegue primero a conquistar la mente del consumidor.

Plan de Marketing

Afirma que el Plan de Marketing es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. **SALLENAVE** Paul (Internet 16/04/2011)

Para definir con mayor certeza nos remitimos al “El Plan de Marketing define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto. Es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización, es un proceso y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluando y puesto en práctica.” Best. J, Roger (2007, pg 418-419)

De la misma manera afianzamos nuestro concepto mediante lo expuesto en “El plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto. Los planes de marketing varían entre las empresas en cuanto a su asignación de tiempos, contenido y organización.” **BOYD**, Walker (2006, págs. 31-32).

Estrategias de comercialización

Para analizar esta definición “Estrategias de comercialización son la combinación de un mercado “objetivo” y/o potencial que es un grupo muy homogéneo de clientes que una compañía desea mantener o atraer y una mezcla de mercadotecnia que combina las cuatro

variables controlables que la compañía maneja para satisfacer nuestro mercado.”
McCarthy y Perreault (1987), (INTERNET)

Para la sustentación de este análisis “Estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.”. ED. Mc. Graw Hill, Pág. 751. (INTERNET)

Por otro lado se define a las estrategias comerciales como “Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afin.” **Mouton, Dominique** (INTERNET)

Se define a la estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. **En el diccionario Larousse** (Internet 15/04/2011)

Por otra parte el investigador de fine como una estrategia que muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos distinguiendo tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

Mix de comunicación de marketing o promoción.

“conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”, KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 491)

Publicidad

“Toda forma de comunicación no personal y pagada bpara presentar y promocionar ideas, productos por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”, KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 491)

Objetivos de Publicidad

Deben estar basados en decisiones previas sobre el mercado objetivo, el posicionamiento, y el marketing mix de la empresa, que se define la función que desempeña la publicidad dentro del programa de marketing general.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un período de tiempo, los objetivos de publicidad se clasifican según su principal finalidad que puede ser: informar, convencer o recordar.

La publicidad **Informativa** se utiliza para introducir una nueva categoría de producto, en esos casos, el principal objetivo es generar demanda primaria.

La publicidad **Persuasiva** cobra mayor importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva.

La publicidad **Comparativa** es la que una empresa compra su marca directa o indirectamente con la de una o varios competidores.

La publicidad **Para Recordar** es importante para los productos en etapa de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

Diseñar una estrategia de publicidad.

Una estrategia de publicidad consta de dos elementos importantes que son la creación del mensaje y la elección del medio.

Creación del Mensaje

Independientemente del presupuesto asignado, la publicidad puede tener éxito deseado sólo si los anuncios captan la atención del público y comunican bien; un buen mensaje publicitario es imprescindible en el caro y saturado entorno de la publicidad actual.

La estrategia del mensaje, para crear el mensaje publicitario eficaz, se debe decidir cuál será el mensaje general que se va a comunicar a los consumidores; es decir, planear una estrategia del mensaje, el objetivo de la publicidad es conseguir que los consumidores piensen sobre el producto o reaccionen ante la oferta de la empresa de determinada manera.

Seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios

Periódicos, televisión, correo, radio, revistas, publicidad exterior e internet.

Publicidad escrita

Prácticamente todos los **periódicos** son de aparición diaria y de mañana. La planificación de medios y soportes debe considerar cuál es el día o días de la semana más adecuados para insertar los mensajes publicitarios en los diarios. Esto dependerá de lo que se desee transmitir o comunicar, del producto o servicio que esté anunciando, etc.

En cuanto a las **revistas y suplementos semanales**; las revistas tienen una periodicidad variable. Aunque lo más frecuente en las revistas es que sean de periodicidad semanal o mensual, también las hay quincenales y trimestrales.

Radio

La radio se considera uno de los medios más importantes y de larga tradición en la emisión de mensajes publicitarios.

Este pasó de ser un medio familiar a uno individual ha condicionado las características del medio radial en su valoración como medio publicitario y en la elaboración de mensajes destinados a emitirse a través de él.

En la elaboración de los planes de medios, la radio se emplea como medio básico en acciones locales y como medio complementario para reforzar las acciones publicitarias o alcanzar determinados segmentos de la audiencia.

Televisión o visual

La televisión sustituyó a la radio como medio familiar, aunque esto también ha evolucionado y ya son muchos los hogares con más de un aparato de televisión, debido fundamentalmente a que se han incrementado la oferta de canales y programas.

Este incremento de la oferta televisiva se ha ido produciendo paulatinamente, mediante la implantación de las televisiones autonómicas y locales y más recientemente (septiembre 89-enero 90) las privadas. Todo ello da lugar a que la audiencia esté fragmentada y se produce un fenómeno de segmentación.

Establecer un calendario de inserción en los medios. Los responsables de la campaña también deben definir un calendario de inserciones publicitarias durante el año. Si las ventas de cierto producto tienen grandes variaciones estacionales, es bastante común que las inserciones publicitarias se sitúen en los periódicos de mayor demanda. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, pp. 521- 533)

Promoción

“es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación. Las promociones para los comunicadores normalmente se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia “pull” a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de venta sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa”. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 537)

Promoción de Ventas

Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 536)

El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice para apoyar a un producto o servicio.

En un sentido estricto, la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal.

Instrumentos de la Promoción de Ventas

A los intermediarios:

- Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
- Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
- Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
- Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para el o para que los entregue a los clientes.
- Publicidad en el lugar de venta: proporcionar material publicitario para instalarlo en el punto de venta, la PLV está integrada por exhibiciones, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,
- Publicidad y promoción cooperativa: finalmente el fabricante puede llevar a cabo acciones de publicidad y promoción cooperativa, colaborando en los gastos de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores.

A los vendedores y prescriptores

Estas acciones pueden consistir también en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de venta establecidos.

A los consumidores.

Pueden adoptar la forma de rebajas, descuentos, mayor contenido por igual precio, productos complementarios gratis, cupones, concursos, premios, regalos, muestras, degustaciones gratuitas y vales-descuento.

Desarrollo de los principales instrumentos de promoción de ventas.

Descuentos

El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público

Principales ventajas en la utilización de los descuentos inmediatos son las siguientes:

- El impacto producido en los clientes es muy fuerte, consiguiéndose normalmente grandes resultados.
- Son muy fáciles de aplicar; basta con modificar el precio en la etiqueta, el escaparate o el lineal.
- Se pueden realizar en un tiempo muy breve, lo que permite reaccionar ante actuaciones concretas de la competencia. También sirven para atacar a la competencia de forma imprevista
- Se trata de un instrumento muy flexible: lo mismo se puede subir que baja el precio de forma rápida, según convenga.
- Los descuentos, no obstante, no están exentos de inconvenientes:
- Si son muy fuerte dañan la imagen del producto.
- Hay que utilizarlos con cautela, ya que si las marcas de prestigio se ponen a un precio muy bajo los consumidores dudan de su calidad.
- Infidelidad de los clientes es cuando acaban los descuentos vuelven a su producto habitual.
- Su coste ya que el descuento baja el margen de beneficio, comprar góndolas para la publicidad, ya que con el aumento de las ventas se ven compensados.

El descuento consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada en un vale que el consumidor entrega en la pre venta, el detallista le descuenta la cantidad correspondiente en la compra de un producto concreto.

Los vales - descuento deben reunir una serie de características:

- Debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.
- Exige que este codificado.
- El reclamo en el que se inserta debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la empresa.

Uno de los problemas es que necesitan la colaboración del distribuidor.

Otro problema es el tiempo que se necesita para su total liquidación.

Ventajas de este tipo de promoción dependen del medio por el cual se hacen llegar a los clientes.

- En el interior de los envases de los productos cuando su naturaleza lo permita.
- Se exige la compra del producto para obtener el vale - descuento.

Inconveniente.

- Hay que dar a conocer la promoción al cliente.

Entrega del vale en el establecimiento. Este procedimiento para llegar al cliente tiene la ventaja de ser más rápido y servir de promoción también al establecimiento. Por el contrario el inconveniente de que es difícil controlar los vales que han llegado a los clientes.

Envío de los vales por correo. Facilita la creación de nuevos clientes; es un medio adecuado para captar clientes. El inconveniente más notable es el coste y la dificultad para disponer de los directorios actuales.

Vales en los periódicos diarios o revistas, Es frecuente insertar en un anuncio publicitario un descuento.

La ventaja de este medio son el coste de entrega reducido y el aumento del número de lectores.

El inconveniente es que resulta difícil controlar su uso, pues una misma persona puede utilizar los vales que quiera.

Regalos

Regalo directo:

Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

Regalo diferido:

Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.

Mejora la fidelidad del comprador ya que se ve a repetir la compra para conseguir el regalo.

Promociones o Aniversarios de Apertura.

El objetivo es diferenciarse del resto de los establecimientos. Suelen ir acompañadas de fuertes campañas de publicidad e importantes regalos. Para cubrir el alto coste que acarrear, se suele invitar a participar a firmas proveedoras del establecimiento.

Concursos.

Es un instrumento de promoción que requiere la participación activa del consumidor. Consiste en ofrecer la posibilidad a los compradores de nuestro producto de participar y demostrar sus habilidades, inteligencia o rapidez en un tema elegido.

Muestras.

Ofrecen la posibilidad de probar un producto.

- Si es un producto de gran consumo, se entrega la muestra o degustación generalmente en el punto de venta o en lugares públicos, como ferias o exposiciones.
- Estas muestras se pueden repartir también mediante envíos por correo.
- Si son productos caros o que no pueden ser divididos, se suele recurrir a la prueba en préstamo gratuito durante un determinado período de tiempo.
- para productos más complejos, e incluso servicios, se prefiere realizar una demostración, ya que es mejor mostrar el funcionamiento que simplemente prestar el producto. Según página:

<http://html.rincondelvago.com/promosion-de-ventas.html>, 23/06/2012; 21:50

Posicionamiento

“Estrategia por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objeto distinto y apreciado. PUJOL, Bruno (2002, p. 285)

Definición de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio 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 clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

La ventaja competitiva

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto; Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
2. **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
3. **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto
5. Comparándolo con uno de la competencia.
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Según página:

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/;](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)
24/06/2012; 6:15

Segmentación de mercado

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

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Según página:

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>; 24/06/2012; 9:23

Servicio

“oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él”, PUJOL, Bruno (2003, p. 308)

El servicio es descrito como “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. PEEL, Malcom

Según página

www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml//ser, 24/06/2012, 10:10

Preventa

La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

Según página

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php>; 24/06/2012; 11:09

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este, al solicitante y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo

Análisis de mercado (clientes potenciales, entorno, competencia, etc.)

Análisis del producto o servicio

Según Página

<http://manualdeatencion.galeon.com/aficiones2290258.html>; 24/06/2012; 11:17

“La preventa es el servicio que se ofrece al cliente, antes de la venta en si del producto, y que se consideran forman parte del producto entendiendo en sentido amplio”. PUJOL, Bruno (2003, p. 309)

Venta

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que

su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Según página

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>; 24/06/2012; 11:47

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.

- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.
- Etc.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.

- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta. No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

Según página

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>; 24/06/2012; 12:15

Post venta

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>; 24/06/2012; 12:25

Un servicio postventa es el conjunto de servicios, procedimientos, personas e instalaciones que en una empresa se dedican a atender los problemas y gestiones que se planteen por los clientes una vez vendido un producto o prestado un servicio.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra Repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad ala marca, un cliente siempre puede compra una margarina pero no siempre va a comprar la misma marca de automóvil, la tentación de una compra futura es probar algo diferente, y es de lo que trata la posventa.

Según página:

<http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-postventa>; 24/06/2012, 12:35

Dirección de ventas

Actividades de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

Dirección de ventas, elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, dirección del equipo de ventas, sistemas de remuneración del personal de ventas, objetivos de la promoción de ventas.

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>; 24/06/2012; 13:06

Diseño de equipo de ventas

Todas las empresas pasan por esta interrogante en algún momento, lo importante es tener una coherencia a la hora del diseño del equipo de ventas con el tipo de producto, el canal por donde se distribuye nuestro producto o servicio, los segmentos del mercado, la forma en que comercializa el sector sus productos o servicios. Para dar un ejemplo sería totalmente ilógico diseñar un equipo de ventas puerta a puerta, para un producto diseñado para clase alta (ejemplo un Rolex), la organización del equipo de ventas es un procedimiento estructurado en 4 partes:

1. Elegir la Estructura del Equipo de ventas.

2. Determinar Del tamaño del equipo de ventas.

3. Delimitar las zonas de ventas.

4. Planificar las visitas.

1. Elección de la estructura del equipo de ventas.

Esta elección va a depender del mercado objetivo de la empresa, se pueden elegir entre cinco formas básicas de organización del departamento de ventas: **a)** Por zonas o territorios geográficos. **b)** Por productos. **c)** Por mercados. **d)** Por clientes. **e)** Mixta.

Por zonas o Territorios: Consiste en asignar a cada vendedor una zona geográfica perfectamente definida para que venda en ella los productos o servicios de la empresa a cualquier cliente que desee adquirirlos, independientemente de su tamaño. Este tipo de organización es especialmente adecuado cuando la gama de productos de la empresa es homogénea y los clientes similares. Tiene como ventaja los reducidos costes y tiempos de desplazamiento y como desventaja, la falta de especialización de los vendedores.

Por Productos: es la más adecuada cuando la empresa comercializa una gran variedad de productos, se le asigna a cada vendedor una línea de productos y esto sirve para que los vendedores se especialicen en la línea que se le asigna, como desventaja tiene que los vendedores de diferentes líneas visiten al mismo cliente.

Por mercado: es igual al anterior con la diferencia que se organiza en base al tipo de mercado al que va dirigido el producto o servicio.

Por clientes: el equipo se distribuye en base a la forma de distribución de la empresa por ejemplo venta minorista y venta mayorista.

Mixta: es una combinación de algunas de las vistas anteriormente.

2. Determinación del tamaño del equipo de ventas.

No siempre más vendedores significa más ventas, para conocer el número de vendedores que necesitamos será preciso, en primer lugar, determinar el número y ubicación de los clientes existentes y potenciales, lo que permitirá cuantificar el mercado real y potencial.

3. Delimitar las zonas de ventas

La división del territorio en áreas comerciales sirve de base para la asignación de zonas de venta a cada uno de los vendedores. Por tanto, a la hora de la delimitación de las zonas, el responsable de ventas deberá tener en cuenta las siguientes variables: El número de clientes reales y potenciales. La frecuencia de las visitas. El número y el tipo de producto que vende la empresa. Los objetivos de cobertura del mercado. Aunque en la práctica sea difícil, se debe intentar que las zonas resultantes ofrezcan iguales, o al menos semejantes, oportunidades de ventas, y exigir iguales o semejantes cargas de trabajo para cada vendedor. El desequilibrio territorial puede dar lugar a cierto malestar en el equipo de ventas o cierta desmotivación entre los vendedores a quienes corresponda actuar en las zonas “difíciles”.

4. Planificar las visitas

El vendedor debe realizar más de una visita a un cliente potencial pero debe de tener cuidado en no perder el recurso máspreciado de un vendedor: "su Tiempo" el tiempo es oro. Para organizar y estructurar una ruta adecuada, el responsable de ventas debe tener en cuenta la geografía del sector, la frecuencia de visitas necesarias a cada cliente, la localización de los clientes actuales y de los clientes potenciales, y por supuesto, el punto inicial de la ruta del vendedor. El tipo de ruta depende, principalmente, del tamaño del territorio a recorrer.

Según página

<http://www.pymesymarketing.com/organizacion.aspx>; 25/06/2012; 5:42

La venta

Es una de las actividades mas pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (productos , servicios, u otros), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad , de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Tipos de ventas:

1. Venta minorista o al detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial.

Un minorista o establecido a detalle es toda empresa cuyo volumen de venta produce, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecidos especializados, almacenes departamentales, súper mercados de conveniencia, establecimiento de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catalogo. Según KOTLER Y KELLER, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de uno o más de las siguientes funciones:

Ventas y Promociones, compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de ventas, cuya diferencia radica en la actividad de venta que las empresas pueden optar por realizar los cuales son:

- 1) venta personal.
- 2) venta por teléfono.
- 3) venta en línea.
- 4) venta por correo.
- 5) venta por máquinas automáticas.

2. Venta personal: Es la venta que aplica una interacción cara o cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según KOTLER, ARMSTRONG, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente, para llevar al consumidor a la fase de convicción y compra.

Por otra parte la venta personal (como su nombre lo indica) que requiere de vendedores para que realice las siguientes tareas:

1. Atención o recepción de pedidos (venta interior). Consiste en decepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.
2. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior). Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios de electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones hasta políticas de seguridad pública y servicios de tecnología de información. Por tanto consiste en identificar y clasificar abandonadamente a los clientes potenciales determinar sus necesidades y deseos individuales, contratarlos para presentarles el producto o servicio obtener el pedido y brindar servicio posventa.
3. Apoyo a la venta personal: Esta tarea envolverá una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones de producto o servicio en el negocio a cliente.

3. Venta por teléfono. (Telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según STANTON, ETZEL y WALKER, los productos que se pueden comprar sin ser índoles son visto por venta telefónica.

4. Venta Online (en línea o internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, (en una tienda virtual) de tal forma que los clientes pueden conocer en qué consiste el producto o servicio y en el caso que estén interesados pueden efectuar la compra "ONLINE" por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito por un luego recibir en su correo electrónica la factura, la fecha de entregar y las condiciones en las que escribe y en las que reciben el producto.

5. Venta por correo o correo electrónico. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, cds y o muestras de producto a los clientes potenciales mediante el correo postal pero con la característica adicionales de que se incluye un "formulario de pedido" para que las personas interesadas puedan efectuar la compra, ya sea enviada en formulario "también enviada por correo" realizando una llamada telefónica o ingresando a una maquina web para hacer efectivo el pedido.

6. Venta por maquinas autorizadas. La principal desventaja der la venta por maquinas automáticas. Su implementación tienen un costo elevado (por la inversión inicial), necesita de mantenimiento regular y requiere de abastecimiento de los productos por los que regulan sus costos operativos pueden ser altos y requieren una especie físico y de una cierta vigilancia, lo cual suele tener un costo adicional.

En todo caso se debe proporcionar los beneficios que brindan a la empresa (en volumen de ventas utilidades, presencia de marca y/o servicios a los clientes), contra sus costos totales para deducir si se emplea o no este tipo de venta.

Según página

<http://www.ptominegocios.net/ventas/tipos-ventas.html>; 25/06/2012; 6:24

Plan de ventas

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (Kotler, 2006)

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias (Chase, 2004), lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas (Slater , 2001), logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización (Schinagl, 2005)

Según página:

<http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/tag/plan-de-ventas>; 25/06/2012 7:17

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y

de las condiciones de mercado esperadas. Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

1. Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas. Después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".

2. Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente. Enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti? La respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

3. Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? Los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

Características de un buen vendedor: Habilidades: Para ser un buen vendedor debes dominar el arte de la persuasión, escuchar con detenimiento para detectar necesidades, profundizar en los problemas del cliente y manejar los diferentes tipos de objeciones (escepticismo, confusión, queja real, verdadera desventaja). De esta manera, sabrás ir más allá y conocer lo que realmente le preocupa al consumidor. Ten presente que "siempre debes cerrar" y que el cierre no se intenta al final, sino cada vez que tengas la oportunidad. La habilidad más importante en ventas es "cobrar al cliente".

Actitudes: "La actitud lo es todo". Puedes ser un experto en lo que estás vendiendo, pero con una mala actitud seguramente no conseguirás tus objetivos de ventas. Tiene que ser

positivo, proactivo y, sobre todo, con intención de asesorar al cliente. No olvides que "el buen vendedor siempre es oportuno".

Aptitudes: Contrata vendedores que sepan sobre tu producto, aunque no es un requisito indispensable. Lo ideal es que combinen el conocimiento del producto o servicio con habilidades en ventas.

Si desarrollas cada uno de estos tres puntos (producto o servicio, mercado y fuerza de ventas) periódicamente realiza una evaluación de las ventas realizadas y utiliza las conclusiones a las que llegaste para elaborar tu plan de ventas, de esta manera, podrás reforzar el comportamiento y aceptación de tus productos o servicios y conocer con antelación la aceptación del mercado de nuevos productos. No dejes de innovar tu oferta y adaptarla a lo que el mercado demanda. Ten en cuenta que "lo único constante es el cambio", el cual te mantiene vigente ante los clientes, al no permitir que la competencia supla las necesidades que tu producto o servicio pueda suplir.

Importancia de Planificar las Ventas: Como dirigente de una empresa grande, mediana, pequeña o social, tu tarea principal es establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios. Quizás el beneficio más grande de la planeación, sea que proporciona la base para el control.

Áreas de Control de la Organización de Ventas: El control asegura que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan. Cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad. El estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no

eran realistas; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir la secuencia de funciones. El control de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

Establecimientos de sistemas de informes: los sistemas de informes garantizan que la organización vaya tras sus objetivos. Para establecer estos sistemas, hay que recabar información a través del cliente y el vendedor, determinar qué datos básicos se requieren, la manera de dar solución a problemas detectados y/o incentivar los resultados positivos.

Desarrollo de estándares de desempeño: los estándares de desempeño especifican cuán bien deben realizarse las actividades de la descripción del puesto. Por ejemplo: un vendedor que no hace 10 visitas al día, quizás no actúa en forma adecuada si esa es la norma para la compañía.

Medición del desempeño: el sistema de control debe incluir procedimientos para medir resultados como las ventas o la participación del mercado para ver si el vendedor cumple sus metas. El control es automático cuando se proporcionan estos datos al vendedor las cuotas, y los resultados de ventas le permiten evaluar su desempeño sin esperar las evaluaciones del administrador.

Toma de acciones correctivas: cuando los resultados se alejan de los estándares de desempeño, es necesario aconsejar al personal para ayudarlo a alcanzar las normas. Se requiere volver a planear y repetir el proceso administrativo cuando el plan original no es realista o cuando ocurren cambios ambientales inesperados. La acción correctiva en la administración de ventas, comprende volver a capacitar, un cambio de asignaciones, la degradación o el despido.

Recompensa: entre la recompensa para un desempeño superior se cuenta los premios financieros obvios, además de las recompensas socio-psicológicas como las alabanzas de un gerente, el acontecimiento en un boletín, reunión de ventas, o ganar un concurso. Está actividad también debe incluir acciones negativas como condicionantes, degradaciones o despidos.

Comienza por replantear tu negocio; planea lo que quieres hacer, establece objetivos y alcances tanto de ventas como de los ingresos que deseas obtener, y traza los pasos a seguir (plan de ventas). Es preciso que te enfoques en tu misión, luego en el equipo y, finalmente, en el individuo. Definir la misión te orientará para saber qué es lo que buscas para que luego diseñes estrategias correctas.

<http://e-ingenium.blogspot.com/2009/08/plan-de-ventas.html>; 30/06/2012, 06:03

Cliente

“Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos finales. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. PUJOL, B (2003, p. 54)

Cientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Según página

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 29 06 2012 /06:15

Cientes ocasionales

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Según página

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 29 06 2012 /06:15

Cientes Actuales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Según página

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 29 06 2012 /06:15

Cientes Fidelizados

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar

Según Página

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n> 29/06/2012; 06:33

Canales de distribución

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final. PUJOL, B. (2003, p.42)

Distribución de bienes de consumo: Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. En la venta de los productos tangibles que se dirigen a los consumidores finales se utilizan ampliamente cinco canales a saber:

Productor – consumidor: es el canal de distribución más corto y sencillo para bienes de consumo; no utiliza intermediarios, es directo.

Productor – detallista – consumidor: muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores de los diferentes productos.

Productor – mayorista – detallista – consumidor: si existe un canal tradicional para los bienes de consumo es este, pues muchos pequeños detallistas encuentran que este canal es la única elección económicamente factible.

Productor - agente – detallista – consumidor: en lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas a gran escala.

Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor: para llegar a los detallistas pequeños con frecuencia los productores usan agentes intermediarios quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.

Según Página

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm - 29/06/2012; 06:55

Distribución de bienes de negocios. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista son sinónimos, los canales más comunes son:

Productor – Usuario. Representa a la distribución directa, entrada de ingresos más alta. En ese tiempo de distribución los fabricantes por ejemplo de aviones o maquinaria prefieren la venta directa.

Productor – Distribuidor Industrial – Usuario. En este nivel los productores de piezas pequeñas o de materiales para construcción venden sus productos a un distribuidor para que éstos lleguen a los usuarios más rápidos.

Productor – Agente – Usuario. Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor.

Según página: <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml> 29/06/2012; 07:15

Producto

Afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". **KOTLER Hilip y ARMSTRONG Gary**, (Internet 16/04/2011),

Por otra parte el investigador define al producto como una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización.

Para analizar mejor estas preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada". **Patricio Bonta y Mario Farber**, (INTERNET)

Por otra parte siguiendo con el análisis se definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" [2]. **Stanton, Etzel y Walker**, (INTERNET),

Para la sustentación de este análisis según Jerome McCarthy y William Perrault, (INTERNET), el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Precio

Para la sustentación de este análisis según los autores del libro "Fundamentos de Marketing", manifiestan que el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" [2]. **Philip Kotler y Gary Armstrong**, (INTERNET)

Por otra parte siguiendo con el análisis, "definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble". **Patricio Bonta y Mario Farber**, (INTERNET)

De igual manera según el análisis del **precio** de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto". Ricardo Romero, autor del libro "Marketing",(INTERNET)

Plaza

La distribución o plaza (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores,". American Marketing Association, (INTERNET)

Este análisis la distribución o plaza" es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias." **Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos**, (INTERNET)

La definición, distribución o plaza comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.” **Jack Fleitman**, (INTERNET)

Promoción

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, (INTERNET)

Siguiendo con el análisis la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". **Patricio Bonta y Mario Farber** (INTERNET)

Por su parte, el autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la **promoción** como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". **Jeffrey Sussman**, (INTERNET)

Mercadotecnia

La mercadotecnia es una guía administrativa para la planeación, organización, ejecución y control de la realización del proceso de las actividades en la distribución adecuada de bienes y servicios, del productos al consumidor. De la manera más adecuada, ortuna y eficiente que los competidores a un precio razonable y en equilibrio con su calidad mediante la investigación, análisis, diseño de productos, uso de tecnología y demás necesarias para identificar a la empresa y su producto con los consumidores y factores mercadológicos logrando beneficiar tanto al consumidor como a la empresa.

Funciones de la mercadotecnia:

- ✓ Compra y comercialización
- ✓ Venta, Montaña (2005, p. 12)

Comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Vázquez (2006, p. 10)

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Plan de Ventas

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (Kotler, 2006)

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias (Chase, 2004), lo cual

apoyará la elaboración de estrategias competitivas (Slater , 2001), logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización (Schinagl, 2005)
<http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/tag/plan-de-ventas/>

Ventas

La venta promueve un intercambio de productos y servicios. **Allan L. Reid**, (INTERNET)

La **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". **Ricardo Romero**, (INTERNET)

"consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". **Laura Fischer y Jorge Espejo**, (INTERNET),

Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Es la clave fundamental para toda empresa, pues si no existieran los clientes simplemente las empresas no podrían comercializar sus productos, Gavilanes, S. (2011)

Cientes Internos

Cientes internos, son aquellos que están vinculados a la empresa a través del intercambio laboral dan su trabajo, su entusiasmo y mística no solo a la espera de su salario, sino también por satisfacción individual que su trabajo le ofrezca.

www.wobi.com/Philip_Kotler (2012)

Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.
<http://rivero.8k.com/Cliente%20Interno.htm>

Cientes Externos

Es aquel que se refiere fundamentalmente a los usuarios finales e intermediarios. Barquero (2007, p. 3)

Cientes externos, son las personas que acuden a la compañía en busca de sus servicios o productos. Son la razón de ser de las organizaciones, las personas para quienes la organización compromete todas sus energías y todos sus recursos, con miras a lograr la máxima satisfacción.

www.wobi.com/Philip_Kotler (2012)

Cientes Potenciales

Son los posibles clientes de una empresa, es un nicho de clientes, escuchando sus opiniones y sugerencias lanzando al mercado productos encaminados a satisfacer sus necesidades. **Gavilanes, S.** (2011)

Cientes Potenciales: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público

objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano

2.5 HIPÓTESIS

¿La implementación de estrategias de comercialización competitivas permitirá incrementar las ventas de los productos orgánicos de la asociación AEICAEM?

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable independiente:

Estrategias de comercialización.

2.6.2. Variable dependiente:

Ventas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación.

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado para la ejecución de la siguiente investigación estará basado en el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Nos permitirá determinar las características de cómo se va a realizar la investigación ya que nos ayudara a llegar a la esencia y por ende obtendremos una mejor comprensión del problema planteado.

Puesto que la experiencia vivida, en contacto con los elementos de la empresa es mucho mejor que los referentes, este enfoque orienta hacia la observación científica.

La orientación de la investigación, en este caso no es generalizable, ya que investiga el problema en el marco del contexto al que nos estamos refiriendo, por lo que este enfoque se vuelve dinámico durante todo el proceso.

3.1.1 Modalidad básica de la investigación

Para poder alcanzar el cumplimiento de los objetivos, tanto general como específico se utilizará los siguientes tipos de investigación.

3.1.2. Investigación Bibliográfica.

Se aplica la modalidad Bibliográfica o Documental mediante tesis realizadas a otras empresas de las mismas características; de esta organización, las cuales servirán para enriquecer este trabajo y dar una guía para su ejecución, obteniendo información en libros, revistas y folletos.

3.1.3. Investigación de campo

También se aplica la modalidad de Investigación de Campo ya que se realiza un estudio de los hechos suscitados en el lugar donde se lleva a cabo el problema, tal como son la competencia y sus respectivas reacciones, a los directivos de la organización en sus diferentes políticas, adentrándome como investigador en la asociación y manteniendo contacto directos con la organización.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la siguiente indagación que se aplicara en el trabajo serán los siguientes tipos de investigación.

3.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación del presente estudio es Exploratoria porque me permite identificar de una manera simple y sencilla el problema de estudio y dar apertura a ideas de lo que se desea plantear, esta investigación se realizará con el contacto y la familiarización con los miembros de la asociación.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Es descriptiva porque detalla la situación actual de la asociación permitiendo identificar todo lo relacionado con el área de marketing estratégico, por medio de la recolección de datos utilizando: la observación y la encuesta para luego ser sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.2.3 Investigación por asociación de variables

Permitirá examinar la relación entre variables, midiendo estadísticamente el impacto que causa el tener un inadecuado Plan de Marketing el cual incide en las Ventas de los productos hortícolas orgánicos; por lo que será necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominado Chi cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente mencionada.

3.2.4 Investigación Correlacional

Se aplicará este tipo de investigación porque nos ayuda a medir la relación que existe entre las Estrategias de Comercialización y Ventas de la AEICAEM.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La presente investigación se desarrolla en la población finita de los productores hortícolas orgánicos de la Asociación “AEICAEM”, donde:

Los socios productores hortícolas orgánicos de la Asociación “AEICAEM” que son: 20 personas. En virtud de que la población es mediana, se trabajara con todos los elementos que la conforman, siendo finito el número de asociados y de clientes se ha aplicado las encuestas a la totalidad del universo, es decir 50 encuestas aplicadas a los clientes internos y externos los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

Clientes internos 20

Clientes externos 30

Total de la población 50

Tabla N° 1

POBLACIÓN	MUESTRA
TOTAL CLIENTES INTERNOS	20
TOTAL CLIENTES EXTERNOS	30
TOTAL POBLACION	50

Fuente: Población y Muestra
Elaborado por: Bolívar Solís

Tomando en cuenta que la población de la presente investigación es inferior a 100 clientes no se calcula la muestra, por lo que se trabajara con toda la población.

3.4 MATRIZ DE OPERALIZACION DE VARIABLES

Cuadro N° 1: Variable Independiente: Estrategia de Comercialización

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategia de Comercialización</p> <p>Son diferentes acciones mediante los cuales la asociación espera conseguir determinados objetivos de marketing, incluyendo decisiones estratégicas de posicionamiento, comunicación atreves de la publicidad, precio, promoción en venta y servicio</p>	Posicionamiento	Calidad Precio Variedad Presentación	¿Qué factores considera usted que incidieron en el posicionamiento del producto?	Encuesta a clientes externos
	Publicidad	Periódico Televisión Radio Afiches Vallas	¿Por qué medios cree usted que debe publicitarse los productos?	Encuesta a clientes internos
	Precio			Encuesta a clientes externos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bolívar Solís

Cuadro N° 2: Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>La venta es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes, que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, utilizando los diferentes tipos de venta, con el fin de persuadir a que estos compren los productos, utilizando canales de distribución adecuados para lograr satisfacción mutua y mantener una fidelización de los clientes.</p>	<p>Tipos de venta</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>Venta en línea</p> <p>Venta personal</p> <p>Venta por teléfono</p> <p>Venta por internet</p> <p>Venta por correo</p> <p>Directo</p> <p>Indirecto</p>	<p>¿Cuál de estos tipos de venta preferiría para realizar los pedidos de productos?</p> <p>¿Qué tipo de canales considera más adecuado para la comercialización?</p>	<p>Encuesta a clientes internos</p> <p>Encuesta a clientes internos</p> <p>Encuesta a los clientes internos y externos</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bolívar Solís

3.5 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Cuadro N° 3: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Implementar adecuadas estrategias de comercialización
2. ¿A qué personas o sujetos?	Asociación AEICAEM
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién?	El investigador
5. ¿Cuándo?	Durante los meses Noviembre del 2011 y Abril del 2012
6. ¿Lugar de recolección de la información?	<ul style="list-style-type: none">- Empresa asociativa- Biblioteca- Internet
7. ¿Cuántas veces?	Número de encuestas
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas y entrevista.
9. ¿Con que?	Con los instrumentos de evaluación
10. ¿En qué situación?	Horas laborables de los asociados y en el horario de comercialización a los clientes

Fuente: recolección de información

Elaborado por: Bolívar Solís.

Para la ejecución del presente proyecto utilizaremos las siguientes técnicas de investigación con sus correspondientes instrumentos de recolección de información, así:

Cuadro N° 4: Técnicas de Investigación

Técnicas de Investigación	Instrumentos para la recolección de información
Lectura científica	<ul style="list-style-type: none">- Libros de marketing, ventas, libros de posicionamiento.- Tesis de grado relacionados con el tema de investigación.- Documentos relacionados con el tema.- Internet; páginas web.

Fuente: Técnicas de Investigación
Elaborado por: Bolívar Solís

3.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

La información que se obtendrá en base a las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la asociación AEICAEM, estarán debidamente revisadas, codificadas y los resultados que se desprendan de ella serán interpretadas llegando con esta análisis a establecer las necesidades de los clientes con las que se establecerá adecuadas estrategias de marketing las mismas que beneficien tanto a los clientes como al desarrollo de la asociación.

Para procesar y analizar la información del presente proyecto de Investigación procederemos de la siguiente manera:

- Recolección y clasificación de la información
- Revisión y codificación de la información.
- Categorización y tabulación de la información.
- Análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la asociación, presentan los siguientes datos.

Pregunta N° 1

¿Los productos que compra a la asociación satisfacen sus necesidades?

TABLA No 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
1.1 SI	50	100%	100%	100%
1.2 NO	0	0%	0%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 3



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

De los datos de la encuesta se obtuvo que el 100% se encuentran satisfechos con la compra de los productos; por lo que de acuerdo al análisis se deduce que los clientes en su totalidad se encuentran satisfechos con el producto que compran.

Pregunta N° 2.

¿Qué factores considera usted más importantes al momento de comprar los productos?

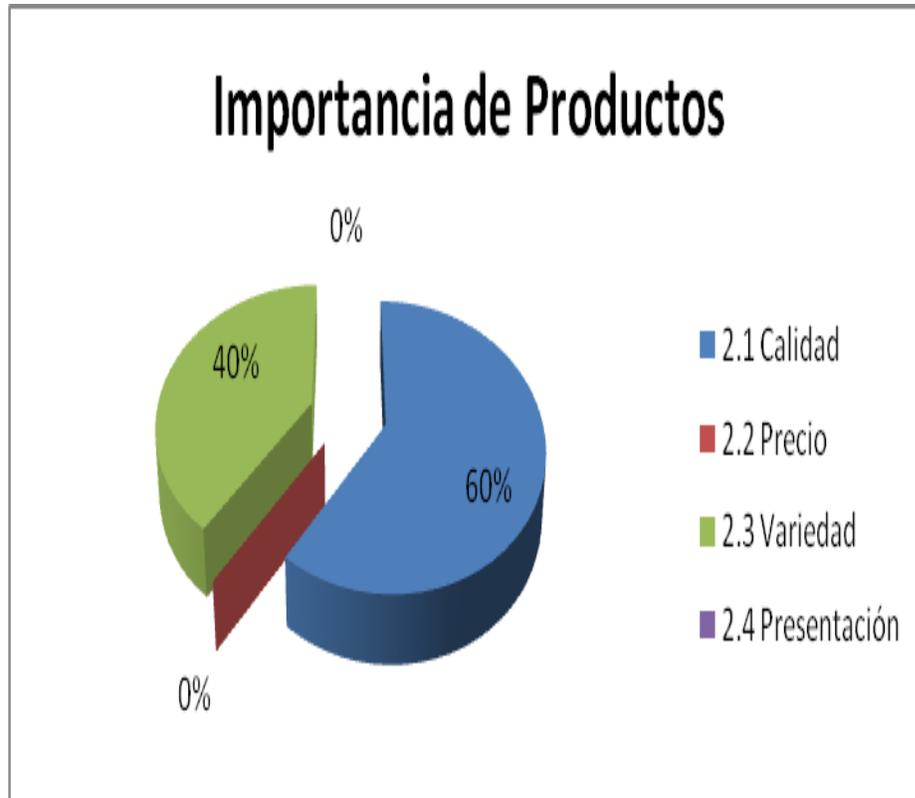
TABLA N° 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
2.1 Calidad	30	60%	60%	60%
2.2 Precio	0	0%	0%	60%
2.3 Variedad	20	40%	40%	100%
2.4 Presentación	0	0%	0%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 4



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas se obtuvo que el 60% de clientes consideran importante la calidad del producto, mientras que el 40% de clientes la variedad, al momento de comprar. Lo que nos permite deducir que mantengamos la calidad de los productos, pero también se incremente la variedad

Pregunta N° 3.

¿Por qué medios cree usted que debe publicitarse los productos?

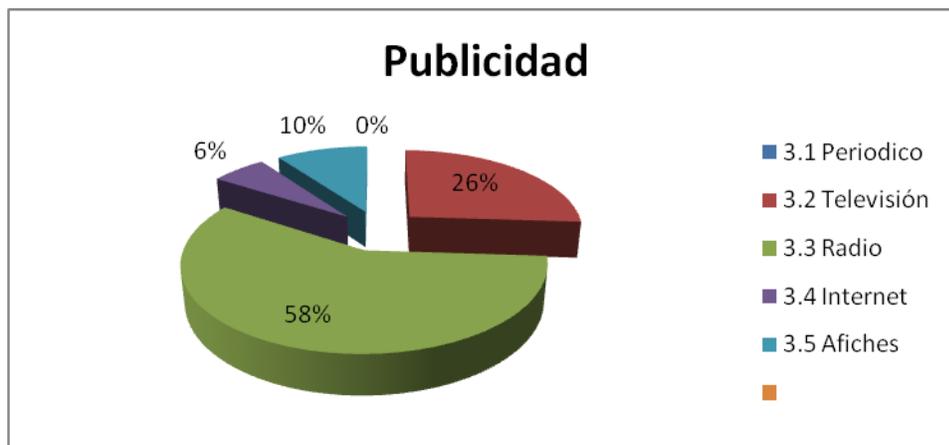
TABLA N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
3.1 Periódico	0	0%	0%	0%
3.2 Televisión	13	26%	26%	26%
3.3 Radio	29	58%	58%	84%
3.4 Internet	3	6%	6%	90%
3.5 Afiches	5	10%	10%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 5



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas se obtuvo el 58% de clientes que les gustaría que se publicitaran los productos a través de la radio, el 26% de clientes opinan que mediante la televisión, el 10% de clientes consideran que a través de afiches y el 6% de clientes opta por el internet.

Por lo que se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los clientes prefieren la radio como el mejor medio para publicitar los productos, en menor porcentaje opinan que mediante la televisión se puede lograr un mejor resultado, en porcentajes más pequeños mediante afiches e internet, todos estos seguidos de las opciones anteriormente mencionadas, nos ayudarán a mejorar las ventas de la asociación.

Pregunta N° 4.

¿Cómo califica usted los precios de los productos?

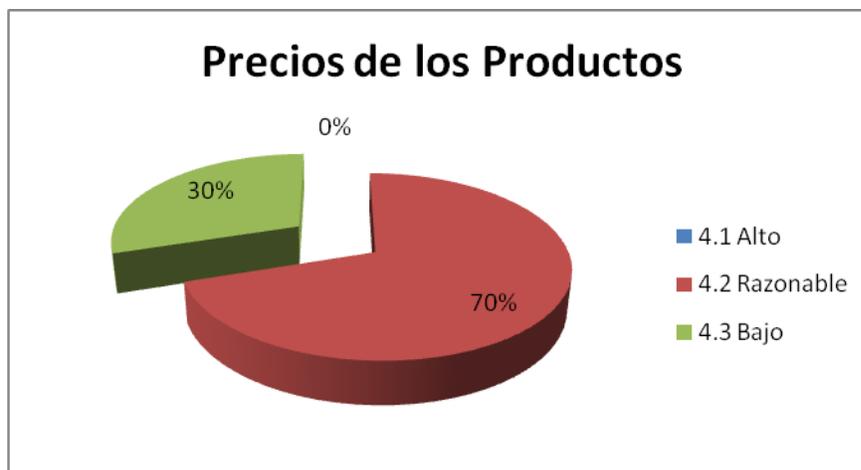
TABLA N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
4.1 Alto	0	0%	0%	0%
4.2 Razonable	35	70%	70%	70%
4.3 Bajo	15	30%	30%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 6



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 70% de clientes, afirman que el precio de los productos es razonable, el 30% de clientes manifiestan que el precio es bajo.

Lo que nos sugiere que mantengamos el nivel del precio.

Pregunta N° 5.

¿Qué tipo de promociones preferiría usted?

TABLA N° 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
5.1 Premios	10	20%	20%	20%
5.2 Descuentos	8	16%	16%	36%
5.3 Muestras	25	50%	50%	86%
5.4 Regalos	5	10%	10%	96%
5.5 Rifas	2	4%	4%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 7



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas el 50% consideran que les gustaría que sean muestras, un 20% prefieren premios, el 16% prefiere descuentos, un 10% manifiestan que les gustarían regalos y un 4% piensan en rifas.

Lo que nos sugiere que deberíamos alternar con cada tipo de promoción.

Pregunta N° 6.

¿Considera usted que el servicio se debe mejorar en?

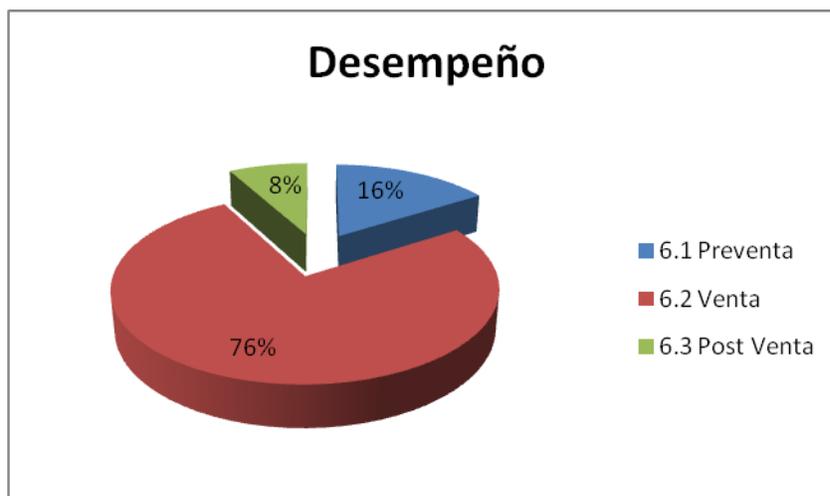
TABLA N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
6.1 Preventa	8	16%	16%	16%
6.2 Venta	38	76%	76%	92%
6.3 Post Venta	4	8%	8%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 8



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados se obtuvo el 76% de clientes manifiestan que se debe mejorar en las ventas, el 16% indican en preventa y un 8% de clientes opinan que en post venta.

Lo que según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de clientes manifiestan que se debe mejorar en ventas ya que tienen una relación directa con los clientes, mientras que un menor porcentaje indican en preventas y post venta.

Pregunta N° 7.

¿Cuál de estos tipos de venta preferiría para realizar el pedido de los productos?

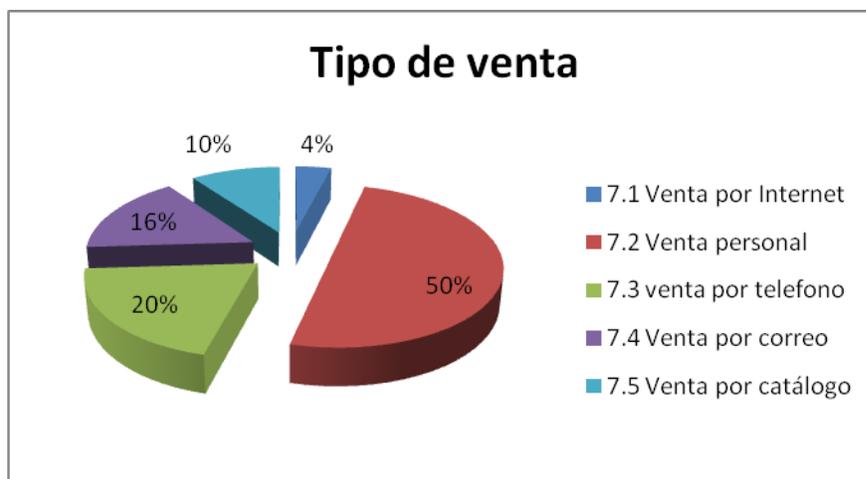
TABLA N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
7.1 Venta por Internet	2	4%	4%	4%
7.2 Venta personal	25	50%	50%	54%
7.3 venta por teléfono	10	20%	20%	74%
7.4 Venta por correo	8	16%	16%	90%
7.5 Venta por catálogo	5	10%	10%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 9



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas el 50% de clientes prefieren la venta personal como la opción más importante para realizar sus pedidos, el 20% de clientes manifiestan que la venta por teléfono, en tanto que el 16% de clientes indican la opción por correo, un 10% de clientes opinan que por catálogo y un 4% de clientes manifiestan que por internet.

Lo que nos permite deducir que, la mayoría de los clientes consideran la venta personal como la más importante a la hora de realizar sus pedidos, seguido de la venta por teléfono ya que es un aparato de uso común, mientras que en menor porcentaje la de correo, catálogo e internet herramientas que no disponen todos.

Pregunta N° 8.

¿Qué tipo de canal considera el más adecuado para la comercialización?

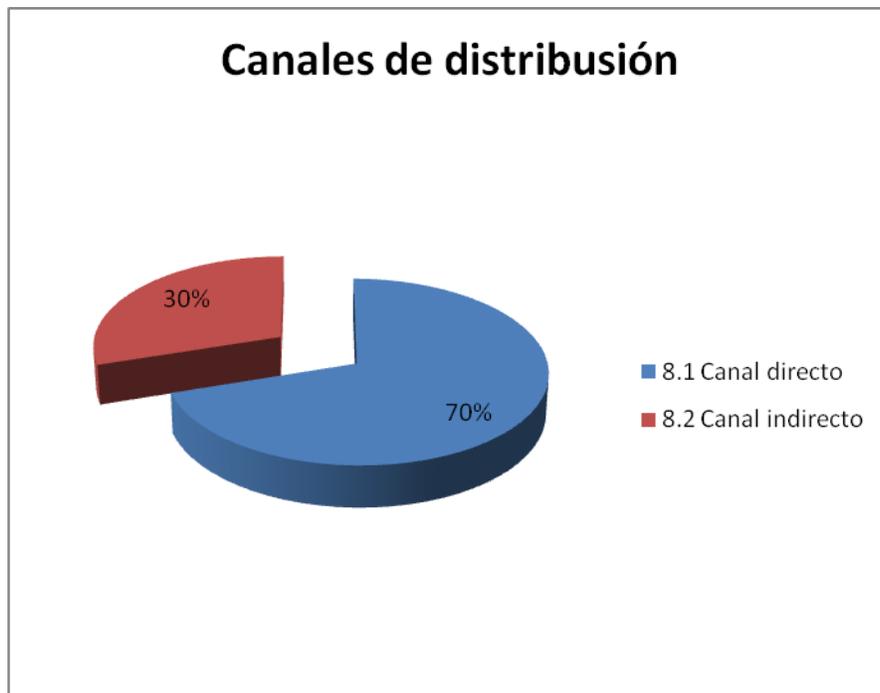
TABLA N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
8.1 Canal directo	35	70%	70%	70%
8.2 Canal indirecto	15	30%	30%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 10



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 70% de clientes coinciden que el canal más adecuado para la comercialización de los productos es el directo, y el 30% de clientes manifiestan el canal indirecto.

Lo que nos permite deducir que la empresa mantenga el canal directo para la comercialización de sus productos

Pregunta N° 9.

¿Cuándo usted consume productos orgánicos como se siente?

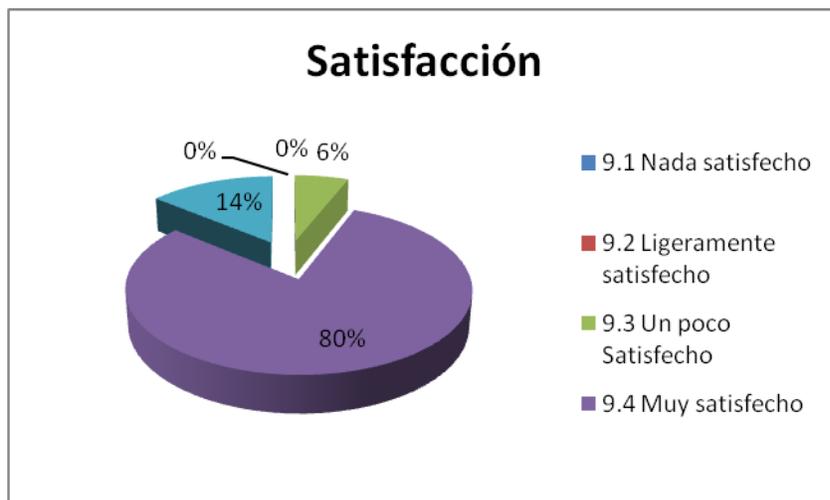
TABLA N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
9.1 Nada satisfecho	0	0%	0%	0%
9.2 Ligeramente satisfecho	0	0%	0%	0%
9.3 Un poco Satisfecho	3	6%	6%	6%
9.4 Muy satisfecho	40	80%	80%	86%
9.5 Totalmente satisfecho	7	14%	14%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 11



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 80% de clientes manifiestan que se encuentran muy satisfechos al consumir productos orgánicos, el 14% de clientes indican estar totalmente satisfechos y un 6% un poco satisfechos.

Por lo que podemos apreciar que los clientes en un mayor porcentaje han manifestado su satisfacción al consumir productos orgánicos, un menor porcentaje expresan estar totalmente satisfechos y un mínimo indican que se encuentran poco satisfechos.

Pregunta N° 10.

¿Qué tipo de cliente se considera usted?

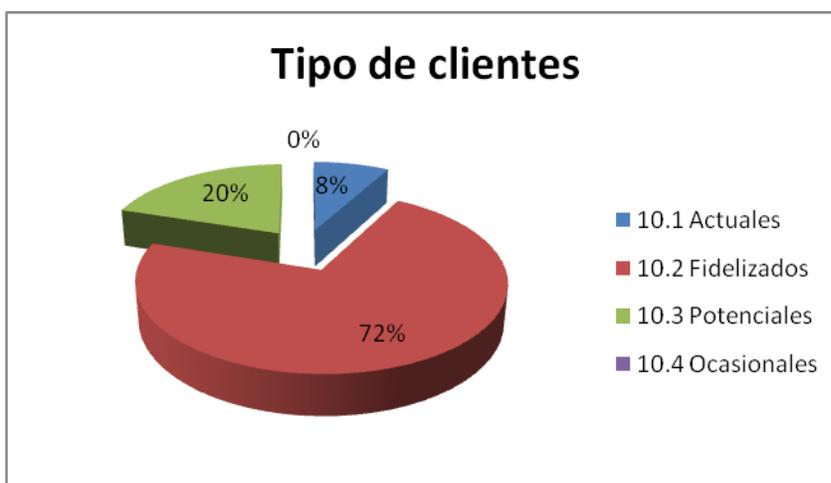
TABLA N° 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
10.1 Actuales	4	8%	8%	8%
10.2 Fidelizados	36	72%	72%	80%
10.3 Potenciales	10	20%	20%	100%
10.4 Ocasionales	0	0%	0%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 12



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 72% de clientes manifiestan que se sienten fidelizados, el 20% indican que se identifican como potenciales clientes y un 8% determinan que son clientes actuales.

Lo que nos permite deducir que, en su mayoría determinan que se consideran clientes fidelizados, un bajo porcentaje opinan como potenciales y actuales.

Pregunta 11.

¿A qué lugar usted acude cuando desea comprar los productos?

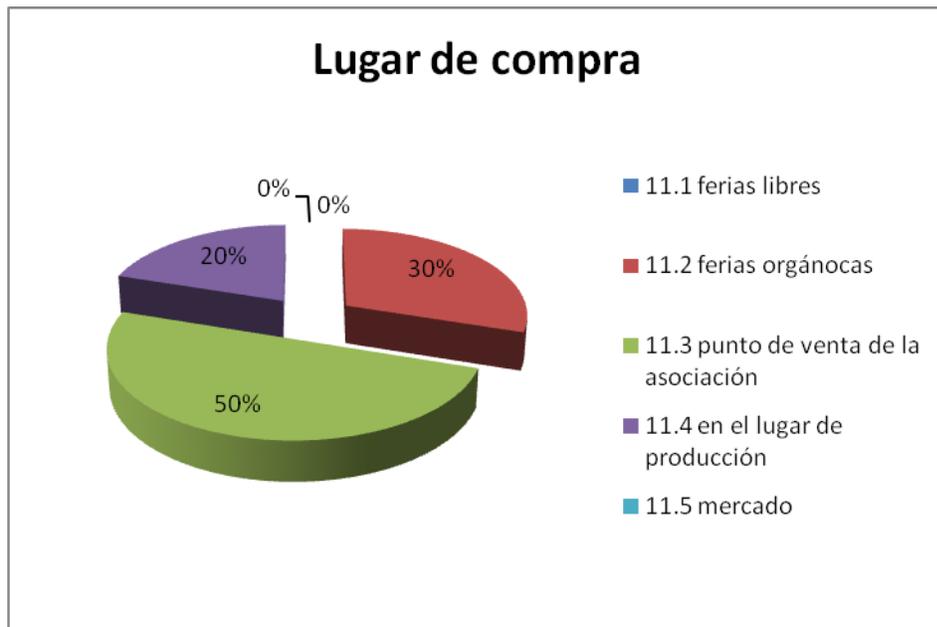
TABLA N° 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
11.1 ferias libres	0	0%	0%	0%
11.2 ferias orgánicas	15	30%	30%	30%
11.3 punto de venta de la asociación	25	50%	50%	80%
11.4 en el lugar de producción	10	20%	20%	100%
11.5 mercado	0	0%	0%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 13



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos
ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados se obtuvo que el 50% de clientes manifiestan que acuden a comprar los productos en el punto de venta de la asociación, el 30% de clientes acuden a ferias orgánicas, y un 20% de clientes acuden al lugar de producción.

Por lo que se determina que, la mayoría de los clientes acuden a comprar sus productos al punto de venta de la asociación, en menor porcentaje indican que compran en las ferias orgánicas, y los demás acuden a comprar en el lugar de producción.

Pregunta N° 12.

¿La diversidad de productos que ofrece la asociación es?

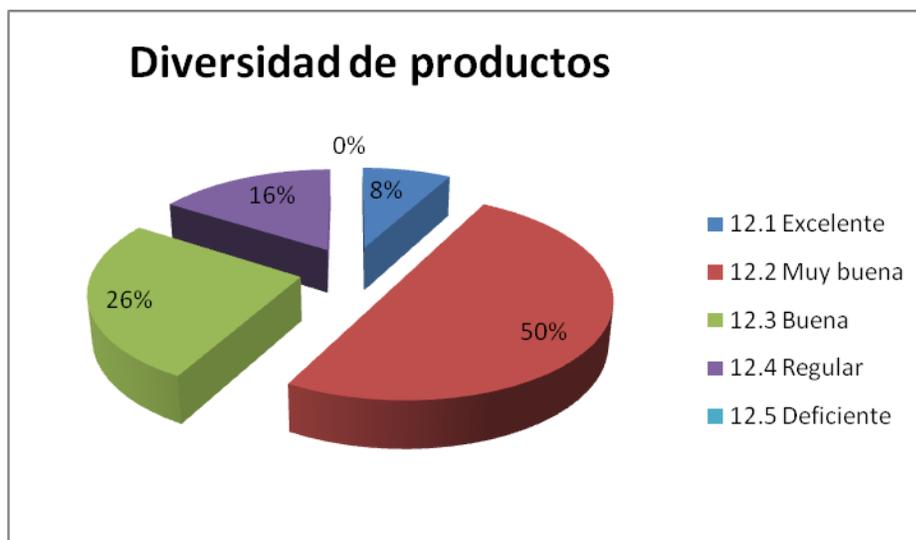
TABLA N° 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
12.1 Excelente	4	8%	8%	8%
12.2 Muy buena	25	50%	50%	58%
12.3 Buena	13	26%	26%	84%
12.4 Regular	8	16%	16%	100%
12.5 Deficiente	0	0%	0%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

GRAFICO N° 14



FUENTE.- Trabajo de campo, aplicación de encuestas a clientes externos

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 50% de clientes manifiestan que la diversidad de productos que ofrece la asociación es muy buena, el 26% de clientes opinan que es buena, el 16% de clientes afirman que regular y un 8% de clientes han manifestado que es excelente.

Lo que nos permite deducir que, el mayor porcentaje manifiesta que la diversidad de productos que ofrece la asociación es muy buena, mientras que un porcentaje menor opinan que es buena, el resto consideran como regular y excelente.

4.2. Verificación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis Nula

La implementación de Estrategias de Comercialización no incrementará el volumen de ventas de la Asociación AEICAEM.

H₁ = hipótesis Alternativa

La implementación de Estrategias de Comercialización si permitirá incrementar el volumen de ventas de la Asociación AEICAEM.

Nivel de Significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la fórmula del Chi cuadrado.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X²= Chi cuadrado

∑= sumatoria

fo= frecuencias observadas

fe= frecuencias esperadas

Pregunta N° 2.

¿Qué factores considera usted más importantes al momento de comprar los productos?

TABLA N° 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
2.1 Calidad	30	60%	60%	60%
2.2 Precio	0	0%	0%	60%
2.3 Variedad	20	40%	40%	100%
2.4 Presentación	0	0%	0%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

Pregunta N° 4.

¿Cómo califica usted los precios de los productos?

TABLA N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
4.1 Alto	0	0%	0%	0%
4.2 Razonable	35	70%	70%	70%
4.3 Bajo	15	30%	30%	100%
TOTAL	50	100%	100%	

TABLA N° 14 Frecuencias observadas

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 2	20	30	50
PREGUNTA 4	35	15	50
TOTAL	55	45	100

FUENTE.- Verificación de Hipótesis

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Grados de libertad

$gl = (filas - 1) (Columnas - 1)$

$gl = (F - 1) (C - 1)$

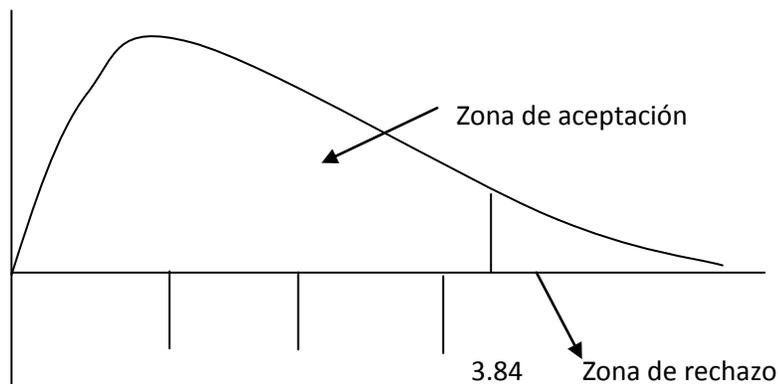
$gl = (2 - 1) (2 - 1)$

$gl = (1) (1)$

$gl = 1$

El valor calculado del chi cuadrado con el grado de libertad 1 y el nivel de satisfacción de 5% ha sido de 3.84

Grafico N° 15



FUENTE.- Verificación de hipótesis

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

TABLA N° 15 Frecuencias esperadas

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 2	27,5	22,5	50,0
PREGUNTA 4	27,5	22,5	50,0
			100,0

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PREGUNTA 2 / SI	20	27,5	-7,5	56,25
PREGUNTA 2 / NO	30	22,5	7,5	56,25	2,50
PREGUNTA 4 / SI	35	27,5	7,5	56,25	2,05
PREGUNTA 4 / NO	15	22,5	-7,5	56,25	2,50
	100	100,0		X² =	9,10

FUENTE.- Verificación de Hipótesis

ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís Escobar

Decisión final

$$X^2 = 3.84 < X^2$$

De acuerdo a lo esperado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que se debe aplicar las estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la Asociación AEICAEM.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la asociación y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los clientes se sienten parcialmente satisfechos con los productos que comercializa la asociación, y a la hora de realizar sus compras priorizan la calidad del producto puesto que cumple con algunas de sus expectativas
- Los clientes tienen preferencia a la radio como el mejor medio para publicitar los productos, un menor porcentaje la televisión, los demás prefieren afiches e internet.
- Los clientes toman muy en cuenta el precio de los productos al realizar sus compras, consideran que es un precio razonable en relación con otros competidores; también

consideran las diferentes promociones a través de muestras, premios y rifas que hace la asociación

- Los clientes manifiestan que debe haber un cambio en la venta directa, y brindar un servicio de post venta, y se debe aprovechar los medios para la venta por: teléfono, internet, u otros para que receipten el pedido de los productos y realizar la entrega en sus domicilios.
- La distribución de los productos se realiza mediante canal directo, logrando la satisfacción de los clientes que consumen productos orgánicos.
- Los puntos de venta directa, y la participación en las ferias orgánicas donde se promocionan los productos permite que los actuales clientes estén fidelizados con la asociación y esto motivará a los potenciales clientes.
- Los clientes manifiestan que la diversidad de productos que ofrece la asociación es muy buena, sin embargo un porcentaje menor consideran como regular.

5.2 RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- Diseñar estrategias de comercialización a partir del análisis interno y externo de la organización.
- Cuidar y mejorar la calidad de los productos, ayudará a mantenerse en el mercado y cumplir con las expectativas de los clientes.

- Desarrollar campañas publicitarias, con el objeto de dar a conocer las características y ventajas del producto y aprovechar los diferentes medios de comunicación de la localidad
- Mantener precios competitivos y la calidad los productos e implementar estrategias y promociones que permitan incrementar el volumen de las ventas.
- Capacitar a los vendedores para fortalecer la venta directa, sin descartar otros tipos de ventas como por teléfono para receptar pedidos y realizar entregas a domicilio.
- Mejorar la venta personalizada a través del canal directo e incrementar el servicio de post venta para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Implementar estrategias para fidelizar a los actuales y potenciales clientes, siendo importante mantener los puntos de venta directa, y la participación en las ferias orgánicas para lograr el objetivo.
- Implementar Estrategias de Comercialización para los productos, ya que los clientes se muestran parcialmente satisfechos, y el objetivo es dejarles complacidos de sus necesidades

Para lograr el objetivo propuesto se recomienda elaborar un plan de marketing mediante la aplicación de estrategias de comercialización, de acuerdo a las exigencias del mercado actual.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Tema

Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación “AEICAEM”

6.1.1. Datos Informativos

Institución Ejecutora: Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillo “AEICAEM” de la parroquia Mulalillo, Cantón Salcedo.

Beneficiarios: Clientes internos y Clientes Externos

Clientes internos Directivos y miembros de la asociación

Clientes Externos Distribuidores y consumidores de los productos.

Ubicación Provincia del Cotopaxi, cantón Salcedo, Parroquia Mulalillo

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio 2012

Fin: Diciembre 2013

Equipo Técnico responsable:

Investigador: Bolívar Olmedo Solís Escobar

Tutor: Ing. José Proaño

Dirigente responsable: presidente de la asociación

Costo: \$ 8.200,00

6.2 Antecedentes de la propuesta

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve precisa elaborar estrategias entre ellas las de marketing, las mismas que deben reunir una serie de requisitos para que sea más eficaz, además exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la organización.

La competencia en los últimos años se ha incrementado, las organizaciones se enfrentan en una competencia cada vez más dura y los métodos disponibles para captar clientes dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Por lo que en todas las empresas sin importar su tamaño surge la necesidad de implementar estrategias de comercialización para enfrentar positivamente la competencia y mejorar sus ventas, el mismo que debe destacar la innovación, mejorar la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una efectiva competencia efectiva en precios.

En el campo de la comercialización de productos hortícolas orgánicos se ha aplicado planes de marketing estratégico en mismo que ha servido como herramienta para el desarrollo de las empresas involucradas en este sector.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la asociación ha logrado conseguir un nicho de mercado y satisfacción en sus clientes, lo que significa que tiene una gran ventaja competitiva y la posibilidad de seguir creciendo buscando nuevos mercados, y de esta forma mejorara los ingresos económicos de sus miembros.

El haber logrado posicionarse en el mercado y tener satisfacción de sus consumidores obliga a la asociación a revisar permanentemente sus políticas de producción y comercialización estandarizando la calidad de sus productos y mejorando siempre los canales de distribución, esto hará que pueda tener nuevos mercados y la fidelización de sus clientes.

La asociación “AEICAEM” presenta inconvenientes en sus volúmenes de ventas lo cual ha generado un deterioro en su mercado meta así como la falta de crecimiento y desarrollo sostenido que la asociación ha fijado como objetivo a corto plazo ya que es indispensable mejorar las ventas y crecer en participación en su mercado debido a la gran competencia del sector, por tal motivo se hace indispensable empezar la aplicación de los elementos del marketing con el fin de mejorar y fortalecer la organización en todas sus estructuras.

6.3 Justificación

El mercado ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a que todas las personas tenemos necesidades y estas son diversas, por lo que es importante estar en continua innovación y estudio en lo que tiene que ver con el producto, precio, servicio, como se compra, la publicidad, promoción, el servicio post – venta, etc. Mediante el estudio la asociación estará en capacidad de sacar al mercado productos de calidad y de alto valor percibido por los clientes.

La planificación y aplicación de elementos de marketing se encuentra sustentada con los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y la comprobación de la

hipótesis, en donde se pudo obtener la sustentación técnica que ayudara a elaborar estrategias adecuadas Para la asociación AEICAEM.

Las Pymes del sector productos hortícolas orgánicos consideran que ser productivos es indispensable para mejorar la competitividad en un mercado que tiene múltiples amenazas, sin embargo, no conocen como les pueden ayudar implementando las herramientas de estrategias de comercialización, con el fin de conseguir las metas comerciales que tiene la asociación.

Existe un temor claro a los cambios que se presenten en el mercado, especialmente en el que se originan en la entrada de nuevos competidores por el nivel de precios que ellos pueden ofrecer, pues no tienen claro cuáles son sus costos de producción y como pueden controlarlos.

El fin es incorporar nuevos conceptos y herramientas de marketing basados en la producción y ventas para operar en el mercado de alto crecimiento, para asegurar el éxito de la empresa, siendo necesario implantar nuevas reflexiones acerca de la necesidad que tiene la organización de contar con una adecuada planificación para fortalecer una posición en la mente de los clientes actuales y potenciales a largo plazo y mejorar el rendimiento a corto plazo.

De acuerdo a las investigaciones realizadas se puede pronunciar que sería la primera asociación productora de productos hortícolas orgánicos en la zona de Salcedo que realiza estrategias innovadoras de marketing adaptándolas a las exigencias de los consumidores, contribuyendo al engrandecimiento de nuevos mercados. La presente planificación de los elementos del marketing es factible, por cuanto se cuenta con los recursos financieros, humanos, de producción y el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de los miembros de la asociación para implantarlo.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación “AEICAEM.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual del ámbito comercial de la Asociación “AEICAEM.
- Establecer factores claves que contribuyan a mejorar los procesos de comercialización de la Asociación “AEICAEM”.
- Diseñar estrategias de comercialización orientados a incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación “AEICAEM”.

6.5 Análisis de Factibilidad

A fin de garantizar la presente propuesta a continuación se dará a conocer los elementos que la hacen factible:

Político: La propuesta es viable ya que en este momento en Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, basándose en productos de calidad y de forma orgánica que apoyen al *sumak kausai* y al cuidado de la salud del pueblo.

Económico: Para la realización de la presente propuesta se contaron con los recursos económicos necesarios lo que permite su culminación y en lo posterior se puede realizar una reingeniería; la mayoría de los aspectos tienen costos accesibles como el uso de bibliotecas,

internet, entrevistas entre otros, se conto con capital propio de la asociación ya que cuentan con el recurso económico para soportar e implementar este tipo de proyecto.

Tecnológica: Para la elaboración del diseño textual y gráfico se utilizo el paquete utilitario de Microsoft Office, el mismo que está al alcance de todo el mundo gracias a la ayuda de un ordenador, estas son las herramientas que han sido utilizadas para elaborar este proyecto.

La presente propuesta es factible en su tecnología ya que podremos utilizar sistemas de producción casera y con la utilidad en su incremento de ventas se designara para la adquisición de equipos de riego que apoyara a mejorar los procesos productivos de la asociación.

Organizacional: La administración y control se lo lleva a cabo gracias al cronograma establecido con anterioridad, cumpliendo de forma impostergable todos los puntos establecido en las diferentes fechas que consten en el.

El estudio realizado en la asociación “AEICAEM”; demuestra que existe la necesidad de aplicar elementos de marketing con un trabajo en conjunto en el cual se involucre al directorio y sus asociados, por lo que la presente propuesta es factible organizacionalmente ya que traerá crecimiento a la asociación, desarrollo a sus miembros, y apertura en los niveles dirigenciales, ya que la implementación de técnicas operativas como reglamentos, manuales, instructivos, disposiciones, órdenes de trabajo y otros mecanismos de control como cronogramas, organigramas funcionales a fin de que la aplicación de los elementos del marketing y sus estrategias a implantarse cumplan los objetivos de comercialización propuesto en base a la producción realizada.

Equidad de género: La participación masiva de las mujeres es fundamental ya que ellas son las que aportan como apoyo para sus hogares generando sus propios ingresos económicos, ya que la mayoría de los hombres emigran a sus diferentes trabajos fuera de del cantón y la provincia, quedando la mujer al cuidado de los niños y el trabajo del campo y actualmente a la comercialización de sus productos.

Ambiental: Las técnicas que utilizan para la producción de los productos hortícolas cumple con las normas vigentes y establecidas por los organismos ambientales utilizando abonos orgánicos y fertilizantes que ellos mismos preparan como: vióles, compost, lombricultura, bocashis, té de frutas, con la finalidad de evitar el uso de insumos químicos que dañan la salud y contaminan el ambiente, evitando la propagación de enfermedades y contaminación que afecta a los animales, plantas sobre todo el agua.

Social: La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.

La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos, a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente

Legal: Cada nación tiene un ordenamiento jurídico fijados por su constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, que expresan normas permisivas, prohibitivas e imperativas que pueden afectar a una organización, por esta razón la asociación AEICAEM cuenta con sus propios estatutos y reglamentos y fue creada mediante acuerdo ministerial por parte del CODEMPE y promulgado en el Registro Oficial N° 175-21/09/2007 y registrada en el MAGAP, se encuentra igualmente registrada en el SRI con su RUC N° 1891725643001, y es fundamental tener en cuenta que una asociación es “la relación que subsiste entre las personas que ejercen un negocio en común con el fin de sacar provecho”

6.6 Fundamentación científico técnica

Contenido del diseño de las estrategias de comercialización.

La ejecución del diseño de estrategias de comercialización es el proceso en el cual se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Las estrategias de comercialización están compuestas por los siguientes pasos:

Resumen ejecutivo:

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del diseño, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.

Análisis de la situación:

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del diseño de estrategias.

Análisis DAFO:

Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el diseño de estrategias de comercialización, donde tiene su máxima exponentia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Objetivos:

Los objetivos constituyen un punto central del diseño de estrategias de comercialización, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde

queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Estrategias de marketing:

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Presupuesto:

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Control:

El control es el último requisito exigible a las estrategias de comercialización, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Según Página

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>; 04/06/2012; 21:16

Estrategias Publicitarias

ATL BTL TTL

TTL (Trough The Line), es acaso este nuevo término un adorno utilizado por los publicistas para una línea más de trabajo o realmente es una nueva forma de trabajar con los medios de comunicación para desarrollar una campaña publicitaria.

Trough the line o a través de la línea en español, es el término esta vez usado para una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir, se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

“**Above the line** (traducido al español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas **BTL.**”

Digamos que esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general, spots en TV y radio, espectaculares, prensa, etc., son medios costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto real en ventas o lealtad. Con esto no digo que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero eso resulta complicado de medir.

“**Below the line** (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing, consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.”

Esta es la definición del concepto BTL, que no es otra cosa que el desarrollo e implementación de actividades de marketing dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas.

Según página:

<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

<http://www.facebook.com/aeicaem.ec>



El Marketing Mix

El Marketing-mix se define como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como:

- El producto
- El precio

- La plaza
- La promoción

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál de va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>; 04/06/2012; 5:26

Elementos del marketing.

Lamb, Hair y McDaniel señala como los elementos del marketing al producto, precio, plaza (distribución), y promoción, los cuales interactúan o se combinan con sus estrategias para producir intercambios mutuamente satisfactorios entre la empresa y un mercado meta.

Esta combinación es conocida como marketing mix y permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta el cual se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente, y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2006, p. 6).

Producto.

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetivos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma color, beneficios, etc.

Precio.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios, se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Plaza

Plaza (distribución) la distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores y usuarios y usuarios finales, colocándolos en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno. Incluye una serie de tareas como el almacenamiento, el transporte, la financiación, el fraccionamiento en unidades o lotes de consumo, ect.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los canales de distribución.

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto-mercado: existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura de mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución.

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son las siguientes:

- Transporte
- Fraccionamiento de lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

Promoción.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

La promoción o comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La promoción o comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales.

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Propaganda
- Relaciones Públicas

Publicidad:

El objetivo de la publicidad es brindar información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

Promoción de ventas.

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el servicio o producto de la empresa.

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.

- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al servicio masivo.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementa a través de ella, se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

Propaganda.

La propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de **relaciones públicas** que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

Según el Instituto Británico. Las relaciones públicas constituyen el “esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público”.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asignan responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello las estrategias de Marketing se convierten en un poderoso instrumento de gestión para la empresa o asociación.

Estrategias de comercialización

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario de un análisis de la misión y objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitiría conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización si corresponden y aseguran el cumplimiento los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

Debe señalarse que en caso de que en la entidad no se tenga definida la misión y los objetivos, se hace necesario comenzar el proceso con esta etapa. Si por el contrario, existe la planeación estratégica de la asociación y se ha establecido la misión como parte de ella, es recomendable valorarla para asegurarse que defina el propósito, productos y mercados relevantes, lo que debe constituirse en ayuda para la revisión de actuales y futuras opciones

estratégicas. La misión debe ser realista, factible y flexible, que refleje habilidades, conocimientos y valores de los participantes en las ofertas de la organización, permitiendo una integración con los objetivos.

La misión además de ser objetivo supremo de la organización, es una guía importante para coordinar todas las actividades de la asociación, de ahí la necesidad de que en su formulación se logre la mayor claridad para que realmente permita el comprometimiento de todos sus miembros.

Una vez definido la misión y los objetivos, la organización analiza entonces, qué papel debe jugar la mercadotecnia en su cumplimiento. Es decir es objetivo de esta primera etapa entender como los objetivos y estrategias de mercadotecnia deben ser formulados para que conlleven al logro de la misión de la organización, teniendo en cuenta que las estrategias de comercialización no pueden formularse hasta que estos elementos no se definan, ya que el propósito básico de analizar el plan estratégico es proporcionar un marco de referencia integral para implantar la estrategia, a fin de lograr los objetivos específicos del área comercial y la correspondencia de éstos con los de la organización.

Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por producto o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en el enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el potencial cliente se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevara a lograr sus objetivos en una forma económica.

Cientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cliente Interno: El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización. Los obreros, empleados administrativos, gerencia media, servicios externos, proveedores de materia prima, etc., son los responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo.

Cliente Externo: es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener relación con esta y son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 Misión

La AEICAEM es una asociación sólida en el mercado de productos hortícolas orgánicos, comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros productos a través de un alto nivel de productividad y competitividad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y alcanzar nuestros objetivos.

6.7.1.2 Visión

La AEICAEM para el 2016 será una empresa líder en la producción y comercialización de productos hortícolas orgánicos, tendrá ya posicionada su marca VIDA SANA a nivel nacional; seremos la asociación más exitosa con una cultura sólida presentando productos innovadores mejorando la calidad de los productos en el mercado, cuidando la salud de nuestros consumidores y a la vez involucrándonos día a día en el ámbito ecológico.

6.7.1.3 Valores empresariales

Pertenencia: El compromiso de todo el equipo de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos de la Asociación.

Ética: Ofreciendo productos con precio, cantidad y calidad justas.

Calidad: Ofreciendo productos de alta calidad

Responsabilidad: Social y medioambiental para contribuir al desarrollo de la comunidad y el respeto a nuestro planeta.

Puntualidad: Crear en todos los miembros de la organización una cultura de puntualidad para con esto generar mayor desarrollo y crecimiento de la asociación.

Honradez: Incentivar en el recurso humano de la organización el sentido de la honradez para poder llevar a cabo los objetivos de la organización.

Confianza: Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como una asociación líder y de confianza.

Servicio: Otorgar a nuestros clientes un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

6.7.1.4 Políticas

Políticas Generales

- Mejorar constantemente los productos
- Controlar permanentemente los insumos de producción
- Mantener proveedores de semillas de excelente calidad
- Mantener la producción en forma orgánica
- Controlar el manejo de desperdicios
- Brindar capacitación permanente
- Mantener buenas prácticas para el cuidado del ambiente
- Realizar estrategias promocionales según temporada
- Fortalecer la participación con equidad de género

Área de comercialización

- Contar con un plan de comercialización y distribución adecuado para el tipo de productos de la asociación.
- Inversión mensual de compañías publicitarias

- Establecer publicidad moderna y divertida con gran enfoque
- Innovar permanentemente el producto ofrecido
- Calidad en nuestros productos y servicios.
- Brindar servicio post venta
- Dar un valor agregado a los productos

6.7.2 ANALITICA

Analítica situacional de la asociación a través de un análisis interno y externo, macro y micro interno fortalezas, debilidades externas, oportunidades y amenazas.

6.7.2.1 Análisis del entorno del macro y micro ambiente

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Gráfico N° 16



FUENTE.- Análisis Externo
TOMADO.- merka-jcz.blogspot.com

6.7.2.1.1 MACRO ENTORNO

Factores Económicos

La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la producción o elaboración de los productos son escasos, por esta razón el capital que se encuentra en la asociación está debidamente inventariado, para la adquisición de materia prima, y para incrementar nuevas líneas de productos se deberán tomar en cuenta tanto los costos de producción como los de comercialización, con el fin de mantener precios adecuados en los productos producidos por la asociación.

Factores Tecnológicos

La tecnología está en constante desarrollo es por eso que las empresas día a día se van preparando para tener mayor competitividad en el mercado y brindar un mejor servicio tanto para el beneficio de los clientes como de la empresa como la asociación.

Factores políticos legales

Un factor muy influyente y a la vez el más importante, puesto que las decisiones de los que se encuentran en el poder, hace difícil que podamos mantener a flote nuestras empresas asociativas debido a que existen gobiernos inestables, y a la vez las nuevas leyes obligan que para la comercialización de estos productos deben estar debidamente legalizados y con los permisos sanitarios y de producción en regla por parte de de los organismos pertinentes.

Factores Naturales

Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima entre otros engloba muchos aspectos naturales que rodean a nuestra asociación. Para prevenir todos estos desastres inesperados mantenemos una previsión de todos los aspectos que puedan irrumpir en el normal desempeño, para que no genere cambios inesperados en nuestro país,

Factores Demográficos

La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. es un factor

determinante en el ámbito organizacional, para que la asociación tenga una buena segmentación, es este un factor muy importante puesto que podrá saber a qué tipo de cliente están dirigidos los productos producidos por la asociación.

Factores socio-culturales

La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos, este factor es muy importante cuando se analiza a la sociedad en general, se debe tener en cuenta el modo de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo. En las influencias culturales están consideradas fuerzas más amplias que también tienen una gran incidencia sobre el individuo.

6.7.2.1.2 MICRO ENTORNO

5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Gráfico N° 17



FUENTE.- Análisis del Micro Entorno
ELABORADO.- Bolívar Olmedo Solís E.

La empresa o asociación

En este análisis se constituye en el centro de interés del investigador. Dicha asociación nace hace unos 6 años al organizarse un grupo de agricultores que ven la necesidad de trabajar en forma organizada para producir y comercializar productos orgánicos. Con el pasar de los años se capacitan con el apoyo de ONGs. Y ven la necesidad de extender sus productos a nuevos mercados, pero al no tener suficientes productos que entregar al mercado surge la presente investigación.

Proveedores

La asociación tiene diferentes proveedores de productos básicos para la producción orgánica especialmente semillas de calidad certificada, materia prima para la elaboración de composteras, viales, sustratos, abono de ganado (bovino y vacuno) fundas plásticas, gavetas que dan seguridad e higiene en la transportación del producto al mercado llegando libre de polvo y contaminación.

Competencia

En la actualidad existen innumerables grupos asociados que producen y expenden productos hortícolas en el cantón Salcedo y Latacunga teniendo los mismos productos, pero producidos con diferente tecnología y materia prima existiendo variedad en los precios que tiene la asociación AEICAEM.

Clientes externos

La diversa población que opta por el buen producto sano, nutritivo y que cuida la salud de los suyos al consumir este tipo de hortalizas, en especial son las madres de familia.

Intermediarios

Las personas que colaboran en la comercialización de los productos acercando al consumidor final, luego de la post cosecha en la granja de cada uno de los productores, los mismos que han logrado posicionarse en los cantones Salcedo, Pujilí y Latacunga.

Sustitutos

Son productos hortícolas que producen grupos de campesinos que sacan al mercado con similares características a los de la asociación pero sin la debida certificación de producción y calidad orgánica.

Públicos

Al contar con todos los permisos necesarios de parte de los organismos de control como el MAGAP, ministerio del ambiente, control orgánico, municipio y de salud, que permite comercializar sin ningún contratiempo en cualquier sitio de expendio de este tipo de productos.

6.7.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

MATRIZ DE DIAGNOSTICO INTERNO

Cuadro N° 5

CAPACIDAD DIRECTIVA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo participativo• Actividades enmarcadas en la ley• Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none">• Falta de estrategias de comercialización• No se dispone de un plan de marketing
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de producción• Centro de acopio	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con riego tecnificado• No cuentan con equipo de cómputo
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
Fortalezas	Debilidades

<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la producción • Mano de obra calificada • Conocimiento en ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mayor capacitación
CAPACIDAD FINANCIERA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos
CAPACIDAD COMPETITIVA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta mayor diversidad de productos • Mala segmentación de mercados • Falta publicidad y promoción

MATRIZ DE IMPACTO DE ANALICIS INTERNO

Cuadro N° 6

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo participativo				X			X		
Actividades enmarcadas en la ley				X			X		
Trabajo en equipo				X			X		
Falta de estrategias de comercialización		X						X	
No se dispone de un plan	X						X		
Capacidad	Debilidad			Fortaleza			Impacto		

Tecnológica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de producción				X			X		
Centro de acopio				X			X		
No cuentan con riego tecnificado	X						X		
No cuentan con equipo de cómputo		X						X	

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia en la producción				X			X		
Mano de obra calificada				X			X		
Conocimiento en ventas					X			X	
Falta de mayor capacitación		X						X	

Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Costos de producción adecuados				X			X		
Falta de recursos económicos			X						X

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Productos de calidad				X			X		

Conocimiento del mercado					X			X	
Falta mayor diversidad de productos		X						X	
Mala segmentación de mercados		X						X	
Falta publicidad y promoción	X						X		

3= ALTO IMPACTO

2= MEDIO IMPACTO

1= BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2.65 este es un valor de 0,65 por encima de la media, esto significa que la asociación necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.

6.7.2.3 ANALISIS EXTERNO (POAM)

Cuadro N° 7

FACTOR COMPETITIVO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y el consumo regional • Nichos de mercado por explotar • Prestigio de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción a escala con químicos • Situación del mercado local • Nuevos productores
FACTOR TECNOLÓGICO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nueva tecnología • Producción con riego computarizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento tecnológico
FACTOR POLÍTICO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones para realizar alianzas con otras asociaciones • Apoyo del gobierno a la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes e impuestos que perjudican al pequeño productor • Inestabilidad política
FACTOR ECONOMICO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de ONGs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Cambios constantes de precios en materia prima e insumos

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro N° 8

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Factor Competitivo Incentivar la producción y el consumo regional	X						X		
Nichos de mercado por explotar	X						X		
Prestigio de marca	X						X		
Producción a escala con químicos				X			X		
Situación del mercado local					X			X	
Nuevos productores				X			X		

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Factor Tecnológico Acceso a nueva tecnología	X						X		
Producción con riego computarizado	X						X		

Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Condiciones para realizar alianzas con otras asociaciones	X						X		
Apoyo del gobierno a la producción	X						X		
Leyes e impuestos que perjudican al pequeño productor				X			X		
Inestabilidad política				X			X		
Desconocimiento tecnológico				X			X		

Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apoyo de ONGs.	X						X		
Crisis económica				X			X		

Cambios constantes de precios en materia prima e insumos				X			X		
--	--	--	--	---	--	--	---	--	--

3= ALTO IMPACTO

2= MEDIO IMPACTO

1= BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,25 este es un valor de 0,25 por encima de la media, esto significa que la asociación necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus amenazas.

6.7.2.4 FODA

FORTALEZAS

- Liderazgo participativo
- Actividades enmarcadas en la ley
- Trabajo en equipo
- Capacidad de producción
- Centro de acopio
- Experiencia en la producción
- Mano de obra calificada
- Conocimiento en ventas
- Establecer estrategias de publicidad (TTL) y promoción
- Productos de calidad
- Conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

- Incentivar la producción y el consumo regional
- Nichos de mercado por explotar
- Prestigio de marca
- Acceso a nueva tecnología
- Producción con riego computarizado
- Condiciones para realizar alianzas con otras asociaciones
- Apoyo del gobierno a la producción
- Apoyo de ONGs.

DEBILIDADES

- Falta de estrategias de comercialización
- No se dispone de un plan
- No cuentan con riego tecnificado
- No cuentan con equipo de cómputo
- Falta de mayor capacitación
- Falta de recursos económicos
- Falta mayor diversidad de productos
- Mala segmentación de mercados
- Falta publicidad y promoción.

AMENAZAS

- Producción a escala con químicos
- Situación del mercado local
- Nuevos productores
- Desconocimiento tecnológico

- Leyes e impuestos que perjudican al pequeño productor
- Inestabilidad política
- Crisis económica
- Cambios de precios en materia prima e insumos

ANALISIS DE LA MATRIZ FODA

Cuadro N° 9

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo participativo 2. Actividades enmarcadas en la ley 3. Trabajo en equipo 4. Capacidad de producción 5. Centro de acopio 6. Experiencia en la producción 7. Mano de obra calificada 8. Conocimiento en ventas 9. Establecer estrategias de publicidad (TTL) y promoción. 10.Productos de calidad 11.Conocimiento del Mercado 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias de comercialización 2. No se dispone de un plan 3. No cuentan con riego tecnificado 4. No cuentan con equipo de cómputo 5. Falta de mayor capacitación 6. Falta de recursos económicos 7. Falta mayor diversidad de productos 8. Mala segmentación de mercados 9. Falta publicidad y promoción
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar la producción y el consumo regional 2. Nichos de mercado por explotar 3. Prestigio de marca 4. Acceso a nueva tecnología 5. Producción con riego computarizado 6. Condiciones para realizar alianzas con otras asociaciones 7. Apoyo del gobierno a la producción 8. Apoyo de ONGs. 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se desarrollara nuevos nichos de mercado aprovechando la capacidad de producción (F4-O2) 2. El contar con un centro de acopio dará la oportunidad de realizar alianzas con otras asociaciones(F5-O6) 3. Aprovechar el apoyo de ONGs y mantener costos de producción adecuados que apoyen el prestigio de marca (F9-O8-O3) 	<p>ESTATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de publicidad (TTL) y promoción para dar a conocer el producto incentivar la producción y el consumo regional(F9-O1) 2. Mejorar el stock con una mayor diversidad de productos a través de alianzas estratégicas con otras asociaciones(F7-O6)

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
1. Producción a escala con químicos 2. Situación del mercado local 3. Nuevos productores 4. Desconocimiento tecnológico 5. Leyes e impuestos que perjudican al pequeño productor 6. Inestabilidad política 7. Crisis económica 8. Cambios de precios en materia prima e insumos	1. Ofertar productos para un mercado de menor poder adquisitivo(F10-A7) 2. Aprovechar la experiencia en la producción para superar la utilización de químicos(F6-A1)	1. Optimizar el recurso agua con riego tecnificado capacitándose en el uso de la tecnología. (D3-A4) 2. Desarrollar estrategias de comercialización y realizar convenios con los nuevos productores. (D1-A3)

6.7.3. OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar el volumen de ventas de la asociación ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Posicionar la marca “vida sana” mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y regional.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos e incentivar la compra.
- Innovar la presentación de los productos de la asociación en los puntos de venta.

MARQUETING MIX

En plan de marketing a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son:

Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución; los cuales permitirá a la empresa a tomar acciones estratégicas en cada una de ellas, de la manera que se desarrollará las estrategias anteriormente mencionadas tomando lo siguiente:

PRODUCTO

Marca: “Vida Sana”

Presentación del producto: llevaran fundas de plástico blanco con la marca y el detalle del valor nutritivo de los productos.

Características y beneficios Importantes

- Hortalizas y legumbres producidas orgánicamente
- Productos seleccionados en el centro de acopio
- Variedad y cantidad de acuerdo a la necesidad del cliente
- Productos frescos y de excelente calidad
- Pollos, cuyes y conejos para complementar la nutrición
- Frutas de la sierra y costa
- Productos procesados artesanalmente (Snaks y lácteos)

PRECIOS

- Costo de producción de una lechuga es de 0.18 usd.
- Utilidad del productor es de 35% sobre el costo 0.063 usd.
- Gasto de transportación es de 0.007 usd.
- El precio del producto tomando en cuenta los costos fijos, costos variables, utilidad del productor y transporte es de 0.25 usd. costo por unidad para nuestros clientes
- El costo de producción es igual en brócoli, romanesco, col, lechuga repollo o crespas, zanahorias, remolachas, acelgas, etc. o dependiendo del producto.

DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

La asociación está ubicada en un lugar estratégico del cantón Salcedo cuenta con agua de riego de excelente calidad y tierra de buena calidad para el cultivo, lo cual se convierte en una ventaja competitiva, cuenta con vías de fácil acceso y asfaltada y su ubicación

geográfica es un punto neutral para dirigirse a los diferentes lugares donde realizan la comercialización, Salcedo, Latacunga, Pujili y está cerca de la ciudad de Ambato.

Cuadro N° 10

Canal		Recorrido			
Corto	Productor	→	Centro de acopio	→	consumidor

En todas las ferias y lugares de expendio de los productos esta siempre atendido por los propios productores quienes reciben sugerencias del cliente respecto a incrementar otro producto de acuerdo a su requerimiento, es decir que la atención es personalizada, dando siempre un buen trato.

Las estrategias que hasta ahora manejadas por la empresa no han sido significativas, pero sin embargo, se cree mantener la calidad de los productos, respecto a la competencia, precios razonables, variedad, principales estrategias que maneja la asociación.

PROMOCIÓN

La asociación AEICAEM no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la asociación en el mercado.

Estrategias Publicitarias

- Se publicitará la marca y los productos mediante medios masivos de comunicación como son:
 - ✓ Radio – Estéreo San Miguel 98.1FM
 - ✓ Internet- mediante creación de pagina web y redes sociales (Facebook)
 - ✓ Canales de Tv locales y nacionales.
- Se publicara la marca “Vida Sana” en los diferentes puntos de venta de los productos

- ✓ Afiches
- ✓ Exhibidores
- ✓ Televisión

Publicidad:

- ✓ Anuncio radial para la clase popular destacando los beneficios de consumir productos orgánicos
- ✓ Publicidad en la Tv dirigida a la clase media y alta dando a conocer la ventaja para su salud y nutrición consumiendo productos orgánicos.
- ✓ Afiches y exhibidores con la marca “vida Sana” en tiendas, transporte público, y lugares de venta.

Resultado esperado

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca en el mercado e incentivar la compra de los productos de la asociación, tanto a clientes actuales como clientes potenciales.

Estrategias de promoción en ventas:

- Se otorgara promociones en los puntos de venta.

Promociones:

- ✓ Mediante productos a la hora de la compra.
- ✓ Por la compra de \$ 5.00 dólares se entregara un boleto para la rifa de una canasta de productos.
- ✓ En cada feria se entregará un ticket, con 10 se canjeara por un recetario de cocina.
- ✓ Ofrecer productos gratis a las 10 primeras personas que compren en determinadas fechas.
- ✓ Por cada compra se entregara un boleto para la rifa de una olla de presión.

Resultado esperado:

Utilizando la herramienta seleccionada de promoción de ventas, se espera motivar la compra de los productos, propiciar fidelidad en los clientes de la asociación.

Financiamiento

La asociación consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 3.5% del equivalente a 0.00875usd. por producto, destinado para las actividades de promoción y publicidad de la asociación, de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio.

6.7.3.3 Plan de Acción

MARCO LÓGICO DEL PROYECTO

Cuadro N° 11

MATRIZ DE MARCO LÓGICO DEL PROYECTO IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS HORTÍCOLAS ORGÁNICOS DE LA AEICAEM

Objetivo: Determinar estrategia de comercialización, a través de un análisis de necesidades del mercado que permita incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la Asociación.			
Presupuesto aproximado del proyecto: \$ 8.200,00			
Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
FIN Buscar estrategias que incidan en el incremento de ventas con un rendimiento sostenible y sustentable para los miembros de la asociación			

<p>PROPÓSITO Diseñar e implementar un proyecto que contenga estrategias para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación.</p>	<p>Un proyecto de mejoramiento de la comercialización de los productos de la asociación implementado, hasta el año 2014.</p>	<p>* Matrices de seguimiento de la implementación del proyecto. * Registro o historial de ventas. * Registro fotográfico.</p>	<p>* Los miembros de la asociación y otros involucrados avalan, y participan en la implementación del proyecto.</p>
<p>COMPONENTES 1. Estrategias de comercialización y seguimiento (Mercadeo)</p>	<p>Al menos 2 estrategias de comercialización nuevas y métodos de seguimiento serán implementados hasta el año 2013, para el mejoramiento de las ventas.</p>	<p>* Matrices de seguimiento y evaluación. * Registro de ventas.</p>	<p>* Los productores aplican las estrategias propuestas. * Los consumidores responden de manera positiva a las acciones emprendidas.</p>
<p>2. Publicidad y promoción de los productos.</p>	<p>Estrategias de publicidad y promoción de los productos de la asociación serán implementadas hasta el año 2013, con el fin de incrementar las ventas.</p>	<p>* Material publicitario. * Facturas de producción del material promocional.</p>	<p>* El material publicitario diseñado correctamente y a tiempo. * El material promocional es distribuido y usado en lugares estratégicos.</p>
<p>ACTIVIDADES C1.1 Fortalecer el mercado actual a través de promociones. C1.2 Identificar y gestionar con organizaciones, instituciones y empresas para ofertar los productos.</p>	<p style="text-align: center;">\$ 1000</p> <p style="text-align: center;">\$ 500</p>		

C1.3 Realizar convenios con organizaciones, instituciones y empresas para la provisión de los productos de la asociación.	\$ 500
C1.4 Realizar seguimiento de las ventas a través de registros.	\$ 200
C2.1 Diseñar y distribuir material promocional (afiches, trípticos y cuñas comerciales radiales).	\$ 2000
C2.2 Organizar y participar en expo ferias.	\$ 1500
C2.3 Realizar publicidad radial, televisiva, rodante, en eventos públicos	\$ 2500

Fuente: Investigación y análisis.

Elaborado: Bolívar Solís E.

6.7.3.4 Presupuesto

Cuadro N° 12

N°	Componente	Costo proyectado (\$)
3	Estrategias de comercialización y seguimiento (Mercadeo)	2200
4	Promoción de los productos.	6000
	Inversión total del proyecto	8.200,00

Fuente: Investigación y análisis,

Elaborado: Bolívar Solís E.

	las ventas a través de registros de ventas.																		
14	C4.1 Diseñar y distribuir material promocional (afiches, trípticos y cuñas comerciales radiales).																		
15	C4.2 Organizar y participar en expo ferias.																		
16	C4.3 Realizar promociones intensivas trimestrales de los productos en fechas estratégicas																		

Fuente: Investigación y análisis.

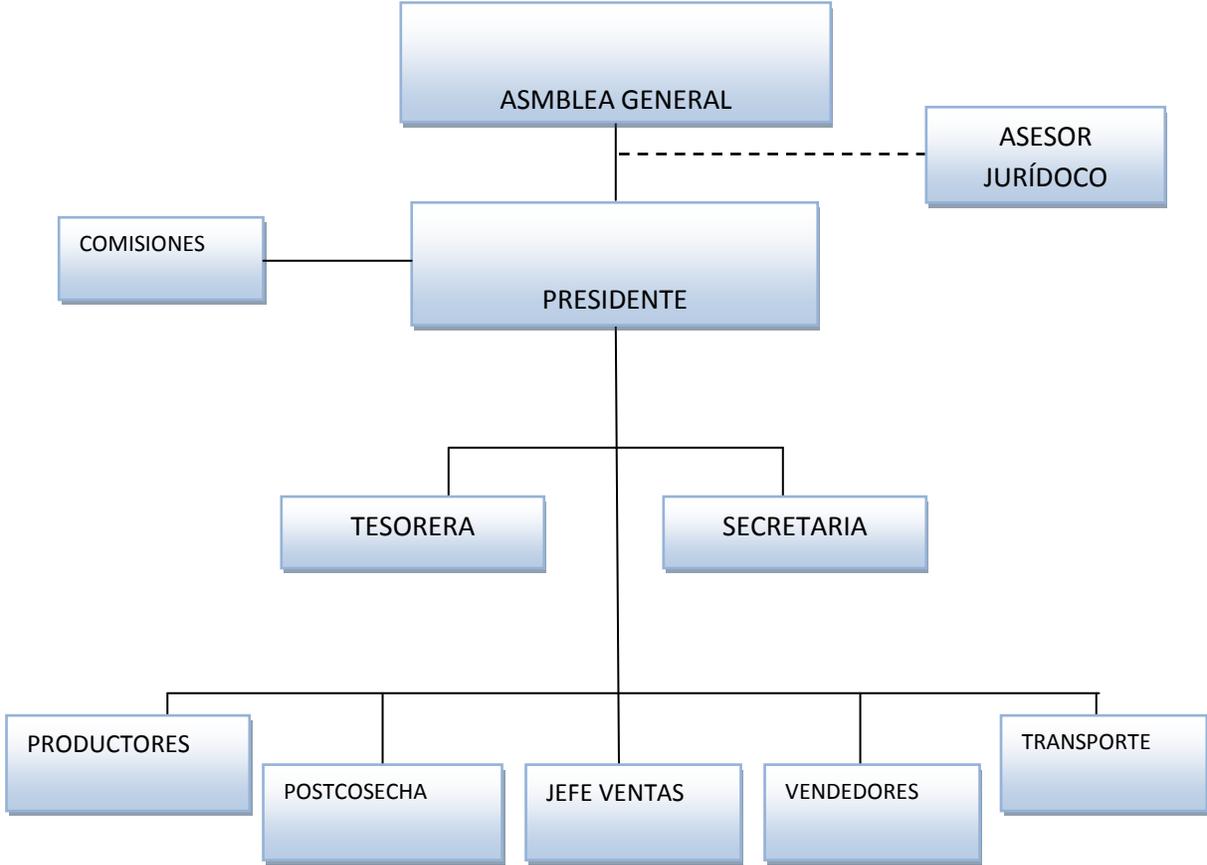
Elaborado: Bolívar Solís E.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del presidente de la asociación en coordinación con los miembros, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la asociación conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN

Gráfico N° 18



Fuente: AEICAEM.
Elaborado: Bolívar Solís E.

Fuente: AEICAEM
Elaborado por: Bolívar Solís

EXPLICACIÓN DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA ASOCIACIÓN

CUADRO N° 14

CARGO	FUNCIÓN
ASAMBLEA GANARAL	La asamblea general es la máxima autoridad que aprueba las políticas y reglamentos, puede ayudar en la toma de decisiones del directorio.
ASESOR JURÍDICO	Es la persona que apoya y asesora en la parte jurídica y legal al directorio.
PRESIDENTE	Es el representante legal de la organización y el encargado de organizar y dirigir la buena marcha de la asociación.
TESORERA	Es la encargada de velar y manejar correctamente los recursos económicos de la organización.
SECRETARIA	Es la persona encargada de recibir y ordenar la correspondencia y documentos así como llevar correctamente las actas de las asambleas.
COMISIONES	Son los que integran las diferentes comisiones y de apoyo en la toma de decisiones en los planes y programas de la organización.
PRODUCTORES	Son los encargados de proporcionar los diferentes productos para la comercialización
POST COSECHA	Es el área donde se clasifica, selecciona y empaca el producto para la comercialización
JEFE DE VENTAS	Es la persona encargada de la venta y promoción de los productos.
VENDEDORES	Personal encargado de comercializar y cobrar luego de la entrega de los productos
TRANSPORTE	Se encarga de la distribución y entrega de los productos

Fuente: Investigación y análisis.

Elaborado: Bolívar Solís E.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudaran a cumplir esta tarea:

CUADRO N° 15

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	“La Asociación de Emprendedores Indígenas y Campesinos Agro Ecológicos Mulalillo AEICAEM”
2. ¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.
3. ¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución
4. ¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del plan de marketing que permitirán el incremento esperado de las ventas
5. ¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Directorio de la asociación.
6. ¿Cuándo evaluar?	La evaluación del plan de marketing se realizara durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a implementar las ventas
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de ejecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores con los datos actuales.
8. ¿Con que evaluar?	Se evaluara a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

Fuente: Investigación y análisis.

Elaborado: Bolívar Solís E.

BIBLIOGRAFÍA

- **TENEDA, W.** (2008) “*Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia del Tungurahua.*” Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.
- **AMALUISA, C.** (2008). “*Plan estratégico de marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país.*” Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.
- **RODRIGUEZ, M.** (2009) *Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado WILLI para la zona del centro del país.* Facultad de Ciencias Administrativas. UTA
- **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR** (Art.275, 278, 334, 335) Sumak Kausai
- **LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR** (Art. 7) Derecho a disponer de bienes y servicios.
- **REGLAMENTO DEL MEDIO AMBIENTE** (Art. 86, 88) El Estado protegerá a vivir en un ambiente sano.
- **KOTLER Philip**, (Internet, 10/04/2011). Marketing
- **WILSON.T, Mike** (2002, pg 14) Marketing
- **Jerome McCarthy y William Perrault**, (INTERNET) Marketing
- **Philip Kotler y Gary Armstrong**, (INTERNET) Marketing
- **MUÑOZ Rafael** (Internet, 10/04/2011). Marketing Estratégico
- **SALLENAVE Paul** (Internet 16/04/2011) Plan de marketing
- **Best. J, Roger** (2007, pg 418-419) Plan de marketing
- **BOYD, Walker** (2006, págs. 31-32). Plan de marketing
- **McCarthy y Perreault** (1987), (INTERNET) Estrategias de comercialización
- **ED. Mc. Graw Hill, Pág. 751.** (INTERNET) Estrategias de comercialización
- **Mouton, Dominique** (INTERNET) Estrategias de comercialización
- **En el diccionario Larousse** (Internet 15/04/2011) Estrategias de comercialización

- **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary** (2004, p. 491) Mix de comunicación de marketing o promoción.
- **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary** (2004, p. 491) Publicidad
- **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary** (2004, pp. 521- 533) Objetivos de publicidad
- **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary** (2004, p. 537) Promoción
- **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary** (2004, p. 536) promoción de ventas
- **PUJOL, Bruno** (2002, p. 285) Posicionamiento
- **PUJOL, Bruno** (2003, p. 308) Servicio
- **PUJOL, Bruno** (2003, p. 309) Preventa
- **PUJOL, B** (2003, p. 54) Cliente
- **PUJOL, B.** (2003, p.42) Canales de distribución
- **KOTLER Hilip y ARMSTRONG Gary**, (Internet 16/04/2011), Producto
- **Patricio Bonta y Mario Farber**, (INTERNET) Producto
- **Stanton, Etzel y Walker**, (INTERNET), Producto
- **Philip Kotler y Gary Armstrong**, (INTERNET) Precio
- **American Marketing Association**, (INTERNET) Plaza
- **Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos**, (INTERNET) Plaza
- **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, (INTERNET) Promoción
- **Patricio Bonta y Mario Farber** (INTERNET) Promoción
- **Jeffrey Sussman**, (INTERNET) Promoción
- **Allan L. Reid**, (INTERNET) Ventas
- **Ricardo Romero**, (INTERNET) Ventas
- **Laura Fischer y Jorge Espejo**, (INTERNET), Ventas
- **Gavilanes, S.** (2011) Clientes potenciales
- **Lamb, Hair y Mc Daniel**, (2006, p. 6) Elementos de marketing

Páginas Electrónicas

- <http://html.rincondelvago.com/promosion-de-ventas.html>, 23/06/2012; 21:50
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/; 24/06/2012; 6:15
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>; 24/06/2012; 9:23
- www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml; 24/06/2012, 10:10
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php>; 24/06/2012; 11:09
- <http://manualdeatencion.galeon.com/aficiones2290258.html>; 24/06/2012; 11:17
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>; 24/06/2012; 11:47
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>; 24/06/2012; 12:15
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>; 24/06/2012; 12:25
- <http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-postventa>; 24/06/2012, 12:35
- <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>; 24/06/2012; 13:06
- <http://www.pymesymarketing.com/organizacion.aspx>; 25/06/2012; 5:42
- <http://www.ptominegocios.net/ventas/tipos-ventas.html>; 25/06/2012; 6:24
- <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/tag/plan-de-ventas>; 25/06/2012 7:17
- <http://e-ngenium.blogspot.com/2009/08/plan-de-ventas.html>; 30/06/2012, 06:03
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 29/06/2012 /06:15
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 29/06/2012 /06:15
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 29/06/2012 /06:15
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n> 29/06/2012; 06:33
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm-29/06/2012; 06:55
- http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales_distribucion2.shtml 29/06/2012; 07:15

- <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/tag/plan-de-ventas/>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- www.wobi.com/Philip_Kotler (2012)
- <http://rivero.8k.com/Cliente%20Interno.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>; 04/06/2012;
21:16
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>; 04/06/2012; 5:26
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRIGENTES DE LA ASOCIACIÓN AEICAEM

Objetivo: La elaboración de la presente entrevista tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del presidente de la asociación AEICAEM.

Sr. Luis Fernando Jaya

1. ¿Conoce usted sobre estrategias de comercialización?

Conozco un poco en base a la experiencia adquirida en la venta y a través de las capacitaciones recibidas de la ONG

2. ¿Qué tipo de estrategia utiliza para dar a conocer los productos

Mediante la comercialización de nuestros buenos productos, esperamos que los clientes se fijen y comenten entre ellos que es de calidad.

3. ¿Piensa usted que las características de los productos satisface las necesidades de los clientes?

Los satisface porque se mantienen comprando.

4. ¿En caso de realizar publicidad, que medio utilizaría, radio, televisión, periódico, internet, vallas, afiches, volantes.

Radio, afiches y volantes.

5. ¿Considera usted que el servicio de venta que actualmente brinda la asociación satisface a sus clientes?

Parcialmente ya que nuestro interés es mejorar a través de la venta por pedido, entregado canastas de productos a Instituciones, Empresas Florícolas, Guarderías etc.

6. ¿considera usted que los precios son competitivos junto a los de la competencia?

Consideramos un precio razonable en relación a los de la competencia.

Análisis e interpretación de la entrevista.

- El nivel de conocimiento sobre estrategias de comercialización por parte del presidente es medio.
- La utilización de estrategias de marketing en la asociación no se realiza adecuadamente.
- Los productos que comercializa la asociación si satisface las necesidades de los clientes.
- El tipo de publicidad que utilizará la asociación es la publicidad radial, apoyándose de afiches.
- El servicio de venta que realizan satisface a los clientes, y mejoraran a través de pedidos de las canastas familiares.
- El precio de los productos de la asociación es razonable en relación a los precios de la competencia.

Anexo 2



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN AEICAEM

OBJETIVO: Señores clientes, su veracidad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo para conocer cómo afecta la falta de unas adecuadas Estrategias de Comercialización para incrementar las Ventas de los Productos Hortícolas Orgánicos de la Asociación “AEICAEM”

Pregunta N° 1

¿Los productos que compra a la asociación satisfacen sus necesidades?

- 1.1 SI ()
1.2 NO ()

Pregunta N° 2.

¿Qué factores considera usted más importantes al momento de comprar los productos?

- 2.1 Calidad ()
2.2 Precio ()
2.3 Variedad ()
2.4 Presentación ()

Pregunta N° 3.

¿Por qué medios cree usted que debe publicitarse los productos?

- 3.1 Periódico ()
- 3.2 Televisión ()
- 3.3 Radio ()
- 3.4 Internet ()
- 3.5 Afiches ()

Pregunta N° 4.

¿Cómo califica usted los precios de los productos?

- 4.1 Alto ()
- 4.2 Razonable ()
- 4.3 Bajo ()

Pregunta N° 5.

¿Qué tipo de promociones preferiría usted?

- 5.1 Premios ()
- 5.2 Descuentos ()
- 5.3 Muestras ()
- 5.4 Regalos ()
- 5.5 Rifas ()

Pregunta N° 6.

¿Considera usted que el servicio se debe mejorar en?

- 6.1 Preventa ()
- 6.2 Venta ()
- 6.3 Post Venta ()

Pregunta N° 7.

¿Cuál de estos tipos de venta preferiría para realizar el pedido de los productos?

- 7.1 Venta por internet ()
- 7.2 Venta personal ()
- 7.3 Venta por teléfono ()
- 7.4 Venta por correo ()
- 7.5 Venta por catalogo ()

Pregunta N° 8.

¿Qué tipo de canal considera el más adecuado para la comercialización?

- 8.1 Canal directo ()
- 8.2 Canal indirecto ()

Pregunta N° 9.

¿Cuándo usted consume productos orgánicos como se siente?

- 9.1 Nada Satisfecho ()
- 9.2 Totalmente Satisfecho ()
- 9.3 Nada satisfecho ()
- 9.4 Muy satisfecho ()
- 9.5 Totalmente Satisfecho ()

Pregunta N° 10.

¿Qué tipo de cliente se considera usted?

- 10.1 Actuales ()
- 10.2 Fidelizados ()
- 10.3 Potenciales ()
- 10.4 Ocasionales ()

Pregunta 11.

¿A qué lugar usted acude cuando desea comprar los productos?

- 11.1 Ferias Libres ()
- 11.2 Ferias Orgánicas ()
- 11.3 Punto de venta de la asociación ()
- 11.4 En el lugar de la producción ()
- 11.5 Mercado ()

Pregunta N° 12.

¿La diversidad de productos que ofrece la asociación es?

- 12.1 Excelente ()
- 12.2 Muy buena ()
- 12.3 Buena ()
- 12.4 Regular ()
- 12.5 deficiente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

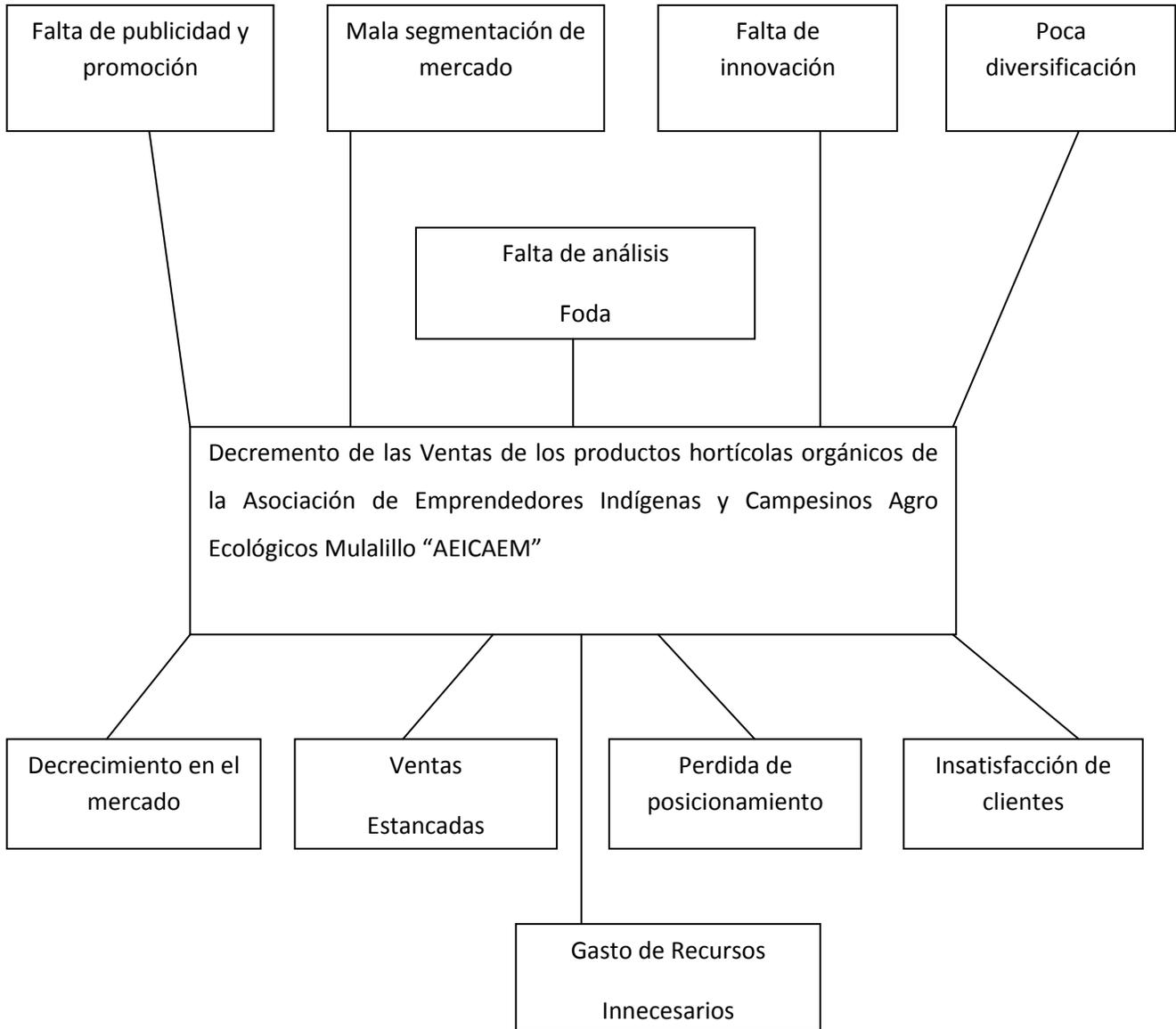
Anexo 3

Croquis de la Ubicación de la Asociación



Anexo 4

Árbol del Problema



Anexo 5

MARCA “VIDA SANA”



Fotos: Producción Orgánica



Producción Orgánica



Comercialización productos orgánicos



Comercialización productos orgánicos



Mercado común

