UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TESINA DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA "LOS SABORES DE MI TIERRA" DEL SITIO LAS GUAIJAS Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN SANTA ANA, PERIODO 2012.

AUTORA:

María Cristina Chávez Quiroz

TUTOR:

Econ. Carlos Zea Barahona Mg. DUIE.

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

-2012-

AGRADECIMIENTO

Como expresión de gratitud quiero hacer extensivo un especial reconocimiento a mis queridos maestros y tutores que con su nobleza, sacrificio y entrega incondicional vertieron su bagaje de conocimientos para acrecentar mi formación profesional.

A la Universidad Estatal del Sur de Manabí. A sus Directivos por abrirme las puertas en el momento en que la Sociedad exige nuevos retos de cambios en la Educación y me permitió hacer realidad mis anhelos de formarme como Ingeniera Comercial.

Mi imperecedera gratitud al Econ. Carlos Zea Barahona por la acogida que me brindó y que con su brillante formación académica contribuyó a mejorar mi perfil profesional.

Gracias mil gracias

María Cristina Chávez Quiroz

DEDICATORIA

A Dios, por ser dador de mi vida y por darme la oportunidad de llegar hasta la finalización de esta ansiada meta.

A mi hijo Julio José Ormaza Chávez, síntesis de ternura y amor, ya que es el estimulo de mis más grandes aspiraciones.

A mis padres José y Jhanatin, por brindarme educación, sacrificios de su vida, consejos en la consecución de mis metas y objetivos. Apoyo fundamental y único que como padres me han dado siempre.

A mi esposo Ing. Julio Ormaza, con su amor, apoyo y paciencia incondicional, vigilante siempre a la realización de este ideal.

A mis abuelitas Herminda Mendoza (+) y Piedad Delgado (+) por ser fuente de ternura e inspiración y que desde el cielo me derraman muchas bendiciones.

A mi hermana, amiga, compañera de estudio y vivencias Ana Chávez experiencias únicas e inolvidables que compartí junto a ella en la realización de esta meta.

María Cristina Chávez Quiroz

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESINA

Ec. Carlos Zea Barahona Mg. DUIE. Profesor de la Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM" en calidad de Tutor de la Tesina de Grado, titulada: "**Las estrategias de comercialización de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra" del sitio Las Guaijas y su incidencia en la actividad comercial del cantón Santa Ana, periodo 2012"**.

CERTIFICA

Que el mencionado trabajo ha sido realizado bajo mi tutoría, con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por el Estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial especialidad Comercio Exterior: **María Cristina Chávez Quiroz**, con el fin de obtener el Título de Ingeniero Comercial, especialidad Comercio Exterior, de conformidad con las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

Jipijapa, Septiembre del 2012

Econ. Carlos Zea Barahona Mg. DUIE.
Tutor de Tesina

APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUTENTACIÓN

Sometida a consideración del Honorable Tribunal de Sustentación de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, para su evaluación final.

Miembro del Tribunal **Miembro del Tribunal**

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los conceptos, ideas y planteamientos que se ponen en el presente trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora. El patrimonio de la misma es de propiedad de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

María Cristina Chávez Quiroz

ÍNDICE

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO i
DEDICATORIA ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESINA iii
APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUTENTACIÓN iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA v
ÍNDICE..... vi
TEMA..... 1
I. INTRODUCCIÓN 2
II. JUSTIFICACIÓN 4
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 5
3.1. Formulación del problema 5
3.2. Delimitación del problema. 5
IV. OBJETIVOS 6
4.1. Objetivo General..... 6
4.2. Objetivos Específicos 6
V. MARCO TEÓRICO...... 7
5.1. Las estrategias de comercialización: concepto 7
5.2. Desarrollo del plan estratégico de comercialización 8
5.2.1. Cuándo..... 8
5.2.2. Dónde..... 8
5.2.3. A quién. 8
5.2.4. Cómo..... 8
5.3. Estrategia de mercadotecnia 8
5.3.1 Estrategia de mercadeo para una ventaja competitiva..... 8
5.3. Comercialización: concepto 9
5.4 Tipos de comercio 9
5.4.1 Comercio Mayorista: 9
5.4.2 Comercio Minorista: 9
5.4.3 Comercio Interior:..... 10
5.4.4 Comercio Exterior:..... 10
5.5. Las estrategias de comercialización 10
5.5.1. Estrategias para el producto 11
5.5.2. Estrategias para el precio..... 12
5.5.3. Estrategias para la plaza o distribución..... 12
5.5.4. Estrategias para la promoción o comunicación 13

5.6. Investigación de mercado 14
5.7. Características y comportamiento del comprador 14
5.7.1 Características del mercado 14
5.7.2 Marca 16
5.7.3 Envase 16
5.8. Estrategia del producto 17
5.9. Los servicios como productos 17
5.10. Las decisiones de los precios 18
5.11. Estrategia de precios 19
5.12. Canales de distribución 20
5.12.1. Estructura de los canales de distribución 20
5.12.2. Cobertura del mercadeo 21
5.12.3. Selección de los canales de distribución 21
5.13. Estrategia de la distribución 22
5.14. Estrategias de ventas 22
5.15. Publicidad y promoción 23
5.15.1. Decisiones de publicidad 23
5.15.2. Cuantitativos 24
5.15.3. Cualitativos 24
5.15.4. Decisiones de promoción de ventas 24
5.16. Actividad comercial de ecuador 24
5.17. Importancia de la actividad comercial 25
VI. DISEÑO METODOLÓGICO 26
6.1. Hipótesis General 26
6.2. Tipo de estudio 26
6.3. Métodos y técnicas 26
6.3.1. Métodos 26
6.3.2. Técnicas e instrumentos 27
6.4. Variables e indicadores 27
6.4.1. Variable independiente 27
6.4.2. Variable dependiente 27
6.5. Indicadores 28
6.6. Ubicación geográfica 28
6.7. Población y muestra 29
6.7.1. Población 29
6.7.2. Muestra 29

6.8. Recursos Utilizados 30
6.8.1. Humanos 30
6.8.2. Materiales 30
6.8.3. Financieros 30
VII. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 31
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 42
8.1. Conclusiones 42
8.2. Recomendaciones 44
IX. CRONOGRAMA 47
X. BIBLIOGRAFÍA 48
XI. ANEXOS 49

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial Nº 261

PROGRAMA DE TITULACION MODALIDAD SEMINARIO DE FIN DE CARRERA

ACTA/212 DE SUSTENTACION POR EL SISTEMA DE SEMINARIO DE FIN DE CARRERA, PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE

DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

En la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí, a los diez y nueve días del mes de Septiembre del año dos mil doce, siendo las 13H30, en el Salón Auditórium de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicado en el edificio Central Calle Santistevan entre Mejía y Alejo Lascano, se constituye el Tribunal de sustentación presidido por: Ing. Jorge Climaco Cañarte Murillo, Mg. Sc. Rector de la Universidad, Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc. Director del Programa de Titulación, e integrado por los siguientes miembros: Econ. Carlos Zea Barahona, Miembro del Tribunal de Sustentación, Econ. Hernán Delgado Solís, Miembro del Tribunal de Sustentación, para receptar la sustentación del trabajo de tesina de la egresada: ***CHAVEZ QUIROZ MARIA CRISTINA****. Quien ha cumplido con todo el proceso académico de rigor, como requisito prescrito en la Ley de Educación Superior y los Estatutos de la Universidad, se ha matriculado y aprobado todos los semestres y ha elaborado su trabajo de tesina sobre el tema* ***"LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA "LOS SABORES DE MI TIERRA" DEL SITIO LAS GUAIJAS Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTON SANTA ANA, PERIODO 2012"*** *que ha sido aprobado.*

Luego de la sustentación rendida ante este tribunal, se recogió la evaluación que dio como resultado ***10,00 (DIEZ).***

Acto seguido, el presidente del Tribunal procedió a declararlos aptos para conferirles el Título de Ingeniera Comercial Mención Comercio Exterior, todo en presencia del Secretario General – Procurador de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, que certifica.-

Ing. Climaco Cañarte Murillo, Mg. Sc.
RECTOR

Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL PROGRAMA

Econ. Carlos Zea Barahona
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Econ. Hernán Delgado Solís
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Antonio González Vásquez
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

TEMA

Las estrategias de comercialización de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra" del sitio Las Guaijas y su incidencia en la actividad comercial del cantón Santa Ana, periodo 2012.

I. INTRODUCCIÓN

Con el avance rápido de la tecnología en el mundo actual los mecanismos de comercialización de un producto o servicio son inmensos, ya que podemos ver desde grandes campañas publicitarios, contenedores de mercancías de todo tipo hasta centros comerciales que ofrecen toda variedad de productos satisfaciendo las necesidades de los clientes y el crecimiento de las empresas, llegando así a los diferentes lugares del mundo ofreciendo nuestros productos.

Este proceso de comercialización es enorme puesto que en los diferentes países del mundo utilizan múltiples estrategias de distribución para complacer todo tipo de gustos y necesidades de los clientes, así tenemos que en la China unos de los países desarrollados de mejor crecimiento industrial, las actividades comerciales crecieron en el año 2011 un 35% en relación a las actividades del 2010. En los Estados Unidos se observo un leve crecimiento en este mismo periodo de un 15%.

En el Ecuador si bien es cierto las empresas nacionales frente a las grandes industrias extranjeras se ven obligadas a estar en la expectativa en un mercado que cada vez es más competitivo poniéndose la altura de estas empresas, ofreciendo o estando a la par para distribuir, posesionar y comercializar sus productos, haciendo que las actividades comerciales disminuyan en un 25% con relación al año 2009 frente al 2011.

Aunque en nuestro país exista parte del apoyo del Gobierno Nacional a la industria nacional con el eslogan consuma lo nuestro, la gran parte de la empresa nacional se ve desventajada frente a la extranjera, sin embargo con comerciales publicitarios, variación de productos, ha hecho que cada día los ecuatorianos prefiramos productos de talento humano nacional, lo que conlleva que las estrategias comerciales que se utilicen para vender un producto sean buenas, esto lo podemos observar en las políticas de

protección de la producción nacional adoptadas por el gobierno desde inicios del 2010.

Santa Ana, es un cantón netamente agrícola, en un gran porcentaje parte de su economía seccional se debe al cultivo, distribución de productos de consumo agrícola como es el arroz, café, cacao, mango, naranja, limón, aguacate, etc., sin dejar a un lado la producción ganadera, que favorece de manera directa la actividad comercial del cantón, sin embargo la producción de los derivados del ganado sirven para generan nuevos producto con valor agregado, una de las organizaciones que genera esto es la Microempresa “Los Sabores de mi Tierra” como son el rompope, mermeladas, dulces, manjares, que son apetecibles por propios y extraños del lugar.

Esta Microempresa se encuentra ubicada en el sitio Las Guaijas, vía Ayacucho – Poza Honda, en el cual su trayecto se lo denomina el Biocorredor Turístico, que es uno de los principales atractivos turísticos tanto de típicas comidas criollas como de balnearios de agua dulce, lo que constituye que su población económicamente activa de 80 familias hacen de estas actividades su sustento diario.

II. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador ha tomado un lugar muy importante en la economía global y las empresas el requerimiento de contar con profesionistas que dominen el área de la gestión de estrategias; por una parte, porque la competencia nacional e internacional es cada día mayor, y por otra, porque ahora más que nunca existe la gran oportunidad de dirigir los esfuerzos de las empresas a hacer negocios en el extranjero. Para lograr esto hay que conocer las estrategias necesarias para lograrlo.

La importancia de la presente investigación desde el punto de vista económico se deriva desde la producción agro-ganadera que se desarrolla en Santa Ana, es uno de los cantones de la provincia de Manabí que genera más producción de carne, leche, maíz, café, cacao, entre otros productos. Sin embargo muchas veces que estos productos no tienen salida en el mercado local, nacional y mucho menos en el internacional por la falta de equipos tecnológicos que puedan generar múltiples variedades de estos productos y acelerar la producción, lo que limita se le asignen nuevos valores.

Desde el punto de vista artesanal La Microempresa cuenta con todas las instalaciones y maquinarias rusticas para elaborar sus variados productos que van desde mermeladas, dulces, rompopes hasta bolos y helados, pero sin embargo no cuentan con estrategias de comercialización para poder distribuir sus productos en el mercado nacional e internacional.

Finalmente la importancia académica de la presente investigación radica en el cumplimiento de las exigencias legales de la Ley Orgánica de Educación Superior, de los Reglamentos internos de Graduación de la Universidad Estatal del Sur de Manabí y de las diversas normativas de titulación que existe en la carrera de Comercio Exterior de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Económicas.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria en mención no cuenta con la capacidad administrativa para impulsar nuevos esquemas de comercialización, aquello que requiere de aplicaciones de alternativas empresariales que vayan en pro de la rentabilidad de la misma.

Siendo fundamentales los aspectos administrativos y comerciales han sido los temas básicos para la presente investigación, debido a que presentan una problemática sustancial para el desarrollo y crecimiento empresarial de la microempresa “Los Sabores de mi Tierra”, esto conlleva a un manejo deficiente de talento humano ya que no cuenta con un equipo de trabajo estable que en forma conjunta hagan producir en su máxima capacidad a la mencionada microempresa.

Considerando los antecedentes expuestos surge el planteamiento del problema de la siguiente manera: Deficiente manejo administrativo y publicitario de la empresa “Los Sabores de mi Tierra” lo que a su vez ha dado origen al tema de investigación planteado.

3.1. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de comercialización de los productos de la Microempresa “Los Sabores de mi Tierra” del sitio Las Guaijas fortalece la actividad comercial del cantón Santa Ana, periodo 2012?

3.2. Delimitación del problema.

Contenido Estrategias de Comercialización
Clasificación: Sector Microempresarial
Espacio: Sitio Las Guaijas
Tiempo: Periodo 2012

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar si las estrategias de comercialización de los productos de la Microempresa “Los Sabores de mi Tierra” del sitio Las Guaijas inciden en la actividad comercial del cantón Santa Ana, periodo 2012.

4.2. Objetivos Específicos

1. Evidenciar los tipos de estrategias comerciales que emplea la Microempresa “Los Sabores de mi Tierra”.

2. Detallar los productos que genera la Microempresa “Los Sabores de mi Tierra”.

3. Establecer si las actividades productivas que realiza la Microempresa “Los Sabores de mi Tierra” aporta al desarrollo de la actividad comercial de Santa Ana.

.

V. MARCO TEÓRICO.

5.1. Las estrategias de comercialización: concepto

Se transmite demasiada información acerca del marketing o de la comercialización, por lo que resulta muy difícil de entender lo que es útil para cada empresario y sobre todo, hace perder la razón de ser de una empresa. La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión: ¿Tendrá éxito su estrategia y le brindará más visitantes o clientes cualificados como garantía de que está cumpliendo sus objetivos?

Una estrategia de comercialización "***no es el dinero recibido por los clientes, sino de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente, por lo tanto sería importante de incluir eso sobre el contrato***"[1].

Estrategia de comercialización "***es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades cambiantes de mercadotecnia, nos permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos, una cartera de negocios y la coordinación de las estrategias funcionales. También es el proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidades de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia***"[2].

---

[1] **ÁVILA MARCUÉ** Felipe. (1997). Estrategias de Promoción en Comercio Exterior. Editorial Trillas. (1997). México.
[2] **BELL**, M.L. (1982). Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. Trad. Por Alfonso Garza Rusca. 2ed. México, D.F., Acuario Editores.

5.2. Desarrollo del plan estratégico de comercialización

Según Kotler y Armstrong (1996) para la comercialización de un producto en el mercado la empresa debe de tomar cuatro decisiones: "***Cuando, Dónde, A quién y Cómo***"[3].

5.2.1. Cuándo.

La primera decisión es determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo.

5.2.2. Dónde.

La empresa debe decidir si lanza el producto nuevo en una sola ubicación, región o mercado nacional o internacional.

5.2.3. A quién.

La empresa debe identificar sus mercados buscando en especial a las personas que acepten pronto el producto o lo usen mucho.

5.2.4. Cómo.

La empresa también debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos.

5.3. Estrategia de mercadotecnia

"***Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo***"[4].

5.3.1 Estrategia de mercadeo para una ventaja competitiva.

Es la ventaja sobre los competidores lograda ofreciendo más valor a los consumidores, ya sea por medio de precios bajos o con una mayor cantidad de beneficios que justifiquen los precios más altos.

Para lograr estas estrategias es preciso realizar un análisis de los competidores y en él cada empresa tendrá que elegir la posición que

---

[3] **SCHEWE**, C. S**M**ITH, R. (1988). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Trad. Por Hortensia Corona. México, D.F., Interamericana de México.

[4] **KLOTER**, **PARMSTRONG**, G. 1996. Mercadotecnia. Trad. Por Pilar Mascaro Sacristán. México Editorial Prentince-hall hispanoamericana.

ocupará en relación con los competidores, a efecto de sacar la mejor ventaja competitiva.

5.3. Comercialización: concepto

Por 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***"[5].

Esto en términos generales, el concepto enumera las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que definen el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán el producto, cuántas lo pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible.

5.4 Tipos de comercio

Los tipos de comercio que se observan son los siguientes: "***Comercio Mayorista, Comercio Minorista, Comercio Interior y Comercio Exterior***"[6].

5.4.1 Comercio Mayorista:

Conocida como comercio al por mayor, o comercio al mayor.

5.4.2 Comercio Minorista:

Conocido como comercio al menor, o comercio detallista.

---

[5] **KOTLER** Philip. (2001). Dirección de Marketing. Editorial: Prentice Hall – 10ma Edición.
[6] **CLAPERA** Gonzalo. (2004). Tesis de MDE: "El plan de Negocios". Editorial: UCC

5.4.3 Comercio Interior:

Personas que se encuentran en un mismo país.

5.4.4 Comercio Exterior:

Personas que se encuentran en distinto país.

5.5. Las estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, "***también conocidas como estrategias de marketing estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Es decir captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc***"[7].

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio las mismas son: "***Estrategias para el producto, Estrategias***

[7] **HERNÁNDEZ**, Cesario (1990) El Plan de Marketing Estratégico Editorial Cerves

para el precio, Estrategias para la plaza (o distribución), y Estrategias para la promoción (o comunicación)"[8].

5.5.1. Estrategias para el producto

El producto "***es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al producto son***"[9]:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

---

[8] **ÁVILA MARCUÉ** Felipe. (1997). Estrategias de Promoción en Comercio Exterior. Editorial Trillas. (1997). México.

[9] **ANSOFF**, H. L.; Declerk,(1993). Planteamiento estratégico, nueva tendencia de la administración. Editorial, México.

5.5.2. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

5.5.3. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste "***en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta***"[10].

Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

---

[10] **ANSOFF**, H. L.; Declerk,(1993). Planteamiento estratégico, nueva tendencia de la administración. Editorial, México.

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

5.5.4. Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre los clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

5.6. Investigación de mercado

Hay 5 tipos[11]:

a) **Investigación de antecedentes:** recoge los denominados datos secundarios. Ej: cámaras, publicaciones, oficinas gubernamentales, etc.

b) **Investigación cuantitativa**: apunta a la obtención de datos primarios a través de encuestas, en especial a los consumidores potenciales. Tiene un costo mayor al anterior.

c) **Investigación cualitativa**: profundiza y va más al detalle de las encuestas.

d) **Investigación motivacional**: trabajan sobre la base de una guía de pautas, diseñada para orientarles acerca de los aspectos a investigar.

e) **Investigación experimental**: se realizan experimentos con los consumidores para poder apreciar su reacción ante una determinada acción comercial.

f) Para poder realizar una investigación de mercado se utilizan distintos tipos de investigación basándose en un análisis situacional que comprende.

g) Análisis de la demanda.

5.7. Características y comportamiento del comprador

5.7.1 Características del mercado

a) Competencia: se basa en las distintas características del mercado y la competencia existente en él.

Medio ambiente general: abarca:

1. Condiciones económicas

[11] **BOWMAN**, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

2. Regulaciones gubernamentales
3. Contaminación, seguridad e intereses del consumidor.
4. Tendencias tecnológicas
5. Clima político

Medio ambiente interno: analiza los distintos recursos y habilidades que tiene la empresa. Por ejemplo: recurso de mercado, producción, financieros, tecnológicos.

b) Desarrollo de producto:
c) Es una actividad fundamental en las organizaciones debido a los cambios que se produjeron luego de que la II Guerra Mundial operados en el mercado y en la tecnología.

Estos procesos que inciden son[12]:

d) Consumidores que exigen productos nuevos y mejores.
e) Mercados más complejos.
f) Imperiosa necesidad de innovar
g) Globalización de los mercados.
h) La innovación del producto es importante pero riesgosa, no obstante la introducción de nuevos productos es imprescindible para la supervivencia y el desarrollo de las organizaciones.
i) Ciclo de vida del producto:
j) Identifica las distintas etapas en la vida de un producto. Un producto tiene cuatro etapas:
k) Introducción: comienza con el nacimiento del producto. La inversión en publicidad es alta.
l) Crecimiento: aumentar las ventas del producto. Suelen aparecer nuevos competidores. Hay una mejora del producto.

[12] **BOWMAN**, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

m) Madurez: el producto se ha acentuado y las ventas comienzan a estabilizarse. Es el lapso en el que le producto tiende a permanecer un mismo nivel de ventas.
n) Declinación: el producto es abandonado gradualmente por consumidores, hasta que la empresa lo discontinua y muere.
o) Proceso de desarrollo del producto:
p) Hay distintos enfoques metodológicos para llevarlo a cabo:
q) Identificación de oportunidades: se genera una idea mediante la investigación de mercado, estudios de comercialización, etc.
r) Diseño: se divide en 3 áreas de la organización:
s) La comercial, producción y económico-financiera.
t) Prueba: se hace el análisis de la reacción de los consumidores y el desempeño del producto.
u) Especificación: consiste en documentar en plano todos los aspectos inherentes al producto.
v) Introducción: se realiza el lanzamiento del producto al mercado.

5.7.2 Marca

Comprende 2 aspectos[13]:

1. Promocional: debe tener en cuenta cuestiones como pronunciación y relación con el producto. La marca juega un rol clave en la identificación del producto y su posicionamiento en el mercado.
2. Legal: implica una restricción y potenciación de derechos.

5.7.3 Envase

Un nuevo envase puede dar lugar a un nuevo producto. No existen reglas precisas para decidir un envase. Los atributos requeridos para un envase son:

1. Protección de producto

[13] **BOWMAN**, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

2. Adecuado tamaño y cantidad
3. Bajo costo
4. Que sea vendedor
5. Brindar información al comprador
6. Ayudar a la venta de otros productos de la misma línea.

5.8. Estrategia del producto

Se tomen en cuenta acciones como expandir o contraer la línea de productos, variar la mezcla, alterar los productos existentes, introducir nuevos productos, planificar o no la obsolencia.

Hay 3 tipos de estrategia:

Adaptativa: puede enfocarse de 4 maneras:

1. Defensiva
2. Imitativa
3. Segundo pero mejor
4. De respuesta

Proactiva: (incluye la estrategia innovadora y anticipativa)

a) Política agresiva de crecimiento
b) Dispuesta a introducir nuevos productos y penetra en nuevos mercados.
c) Protege su innovación a través de patentes
d) Apunta a grandes mercados
e) Tiene recursos humanos y financieros y de tiempos requeridos.
f) Previene que su innovación sea anticipada por la competencia

5.9. Los servicios como productos

La prestación de servicios comprenden: transporte, educación, comunicaciones, finanzas, seguros, hotelería, gastronomía, etc. Un

sistema de prestación de servicios transforma insumos en productos que son intangibles. Pueden ser[14]:

a) Explícitos: son los beneficios directamente relacionados con la esencia de la actividad.

b) Implícitos: son los beneficios psicológicos que los consumidores pueden percibir.

c) Coadyudantes: son materiales comprados que se requieren para que el servicio pueda ser llevado a cabo.

Los servicios tienen las siguientes características[15]:

1. Imposibilidad de almacenamiento
2. Problemática logística de la distribución
3. Atención personal intensiva.
4. Dificultad de estandarización
5. Papel activo del consumidor en el proceso de prestación
6. Necesidad de suministrarlo en el sitio donde este el consumidor o que es accesible a él.
7. Problemas derivados de su intangibilidad, dado que los seres humanos somos proclives a valorar más los bienes físicos de aquellos que no podemos tocar o guardar.

5.10. Las decisiones de los precios

Es una de las variables claves de la comercialización. La fijación de los precios se da a través de las fuerzas económicas, psicológicas y legales.

El precio recibe diferentes nombres[16]:

---

[14] **BUENO**, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales". Ediciones Pirámides SA.

[15] **BUENO**, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales". Ediciones Pirámides SA.

a) Interés: capital financiero

b) Entrada: precio para ver su espectáculo

c) Pasaje: de transporte

d) Tarifa: servicios públicos

e) Utilidad: capacidad de satisfacer una necesidad

f) Valor: medida cuantitativa del intercambio de productos

g) Precio: valor en unidades monetarias

La ciencia económica identifica 4 tipos básicos de mercado:

1. Competencia perfecta: tiene las siguientes características:
2. Homogeneidad del producto
3. Ningún participante en el mercado puede influir por sí solo en el precio
4. Movilidad de los recursos
5. Transparencia de la información de los mercados

En competencia perfecta hay un precio normal, básico o de equilibrio, igualdad de demanda y de oferta.

5.11. Estrategia de precios

La fijación de precios constituye una decisión estratégica:

a) Estimula o desanima la demanda, habrá que tener en cuenta el valor que el consumidor y/o comprador asigna el producto y lo que está dispuesto a pagar por él.

b) Influye en el posicionamiento de producto y marca, como percibirlo en el mercado, por cuanto connota atributos como accesibilidad, prestigio.

---

[16] **BUENO**, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales". Ediciones Pirámides SA.

c) Es un arma competitiva en cualquier tipo de mercado.

d) Incide relevantemente en le rentabilidad de la empresa.

e) Integra la estrategia de marketing como una variable clave.

5.12. Canales de distribución

La función básica es la de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda. Esto se realiza a través de distribuidores mayoristas, minoristas, agentes, etc.

Funciones de la distribución[17]:

a) Transporte

b) Fraccionamiento

c) Almacenamiento

d) Promisión

e) Búsqueda y localización de clientes

f) Contacto con los compradores

g) Negociación en las condiciones de ventas

h) Preparación de los pedidos

i) Transferencia de la propiedad (compraventa)

j) Financiación de la venta

k) Cobranza

l) Información de los productos al consumidor y viceversa

5.12.1. Estructura de los canales de distribución

Hay distintas categorías verticales[18]:

---

[17] **CASTILLO** Vargas (2002). "Análisis de mercado". Ediciones Julieta

[18] **BOWMAN**, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

a) Canales de cero nivel o canales directos: posibilitan un mayor control de la comercialización

b) Canales de un nivel o canales indirectos cortos

c) Canales de varios niveles o canales indirectos largos: facilitar la cobertura y requieren una menor inversión

En los últimos años se desarrolló una fuerte tendencia hacia el marketing directo. Este utiliza medios para lograr una respuesta o transacción medible en cualquier lugar. El avance de la tecnología ha sido elementos de este tipo de marketing.

5.12.2. Cobertura del mercadeo

La distribución puede ser:

a) Intensiva: trata de lograr la máxima cobertura, llegando al mayor número de puntos de venta, es aplicable en artículos de consumo masivo.

b) Selectiva: es la que recurre a ciertos intermediarios, ej.: franchising, es el otorgamiento de franquicias a comercios, en los que la empresa productora contrata el efecto, les vende y les establece condiciones de decoración, marcas, etc.

c) Exclusiva: implica vender a un único intermediario, en este caso la cobertura puede ser amplia o restringida.

5.12.3. Selección de los canales de distribución

Factores:

1. Naturaleza
2. Características del mercado
3. Características de los consumidores y/o clientes
4. Características de la empresa oferente
5. Características y disponibilidad de los intermediaros

6. Costo de la distribución
7. Márgenes de ganancia
8. Volúmenes de venta que es posible lograr
9. Servicio brindado al cliente
10. Regulaciones y restricciones legales

5.13. Estrategia de la distribución

Decisiones[19]:

a) Determinar la estructura vertical del canal de distribución a adoptar
b) Efectividad y costo de las distintas alternativas
c) Precisar la intensidad buscada de la cobertura del mercado
d) Determinar el tipo de estrategia de comunicación adoptar frente a los intermediarios y usuarios finales.

5.14. Estrategias de ventas

Las transformaciones de objetivos en metas se realizan mediante cuantificaciones que habrán de permitir su cotejo con los resultados alcanzados, como:

a) Volumen de ventas: cuotas o presupuestos en valores por el sector de la estructura.
b) Participación en el mercado: porcentaje de la participación
c) Beneficios: porcentaje de ganancias netas o brutas de las ventas.
d) Controles de actividad: medidas de desempeño

[19] **BOWMAN**, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

5.15. Publicidad y promoción

La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes.

La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientados a provocar la compra del producto.

5.15.1. Decisiones de publicidad

La asignación presupuestaria para publicidad suele hacerse de acuerdo a los siguientes procedimientos[20]:

1. Porcentajes sobre las ventas
2. Porcentaje sobre los beneficios de la empresa.
3. Calculo en función del retorno estimado de la inversión publicitaria
4. Comparación con lo gastado por los competidores
5. Un monto determinado fijado por la gerencia
6. Suma asignada por el gerente de producto, del presupuesto que le corresponde al mismo

La decisión inherente a medios debe tener en cuenta las características de cada uno de ellos:

a) Diarios
b) Revistas
c) TV, radio y cine
d) Vía pública y transportes

[20] **BOWMAN**, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

Se seleccionara el medio de elección en la que se tienen en cuenta criterios cualitativos y cuantitativos

5.15.2. Cuantitativos

a) Costo de la llegada del mensaje

b) Porcentaje de clientes potenciales que el medio permite alcanzar

c) Tiempo de exposición del mensaje

5.15.3. Cualitativos

a) Tipo de consumidores o segmentos del mercado que llega el medio

b) Compatibilidad del medio con el mensaje

c) Ambiente en el que el cliente potencial recibe el mensaje

d) Probabilidad de percepción del mensaje

e) Grado de saturación publicitaria del medio, cuando es elevado puede resultar contraproducente

5.15.4. Decisiones de promoción de ventas

a) Viabilizar la prueba del producto por el cliente

b) Inducir a la primera compra, a su repetición y al aumento de cantidad comprada

c) Llamar la atención e informar más efectivamente sobre mejoras introducidas al producto

d) Mejorar la imagen del producto

e) Captar nuevos comercios minoristas

f) Complementar y reforzar a la publicidad la venta personal

5.16. Actividad comercial de ecuador

El país inició en la década del 60 un proceso de reactivación y urbanización como consecuencia de la aplicación de la reforma agraria y de que se vio fortalecido con la apertura de la venta de crudo a varios

países del mundo. El ingreso de dinero al país fomentó la industria con capital interno y externo.

En la década del 80, debido a la política estatal, se inició un descenso en el valor adquisitivo de la moneda -entonces el sucre-, que alcanzó puntos alarmantes de desvalorización monetaria y determinó la crisis económica de los años 98 y 99. En el año 2000 se estableció que el sistema monetario del país se manejase con la moneda del dólar estadounidense.

"***El comercio de productos sufrió una serie de problemas por la liquidación de muchas fábricas. El mercado internacional tomó un nuevo sentido apoyado en los convenios bilaterales y multilaterales con países de los diferentes continentes del mundo y Ecuador firmó varios convenios para vender productos libres de aranceles***"[21].

5.17. Importancia de la actividad comercial

La finalidad es facilitar el intercambio Entre la empresa y los clientes La gestión comercial es la realización De la actividad comercial de Manera planificada y eficiente. La gestión comercial se Relaciona con otras Ramas de la empresa, como Producción, finanzas, etc.

[21] **BOWMAN**, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Hipótesis General

Las estrategias de comercialización de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra" del sitio Las Guaijas fortalecerá la actividad comercial del cantón Santa Ana, periodo 2012.

6.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó en este trabajo fue el no experimental. El paradigma de la presente investigación se la relacionó con la concepción Filosófica hermenéutica, donde se aplicó la investigación de campo, descriptiva, histórica y bibliográfica

6.3. Métodos y técnicas

6.3.1. Métodos

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

Método inductivo-deductivo: La inducción permitió pasar del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general en este caso de investigación se analiza particularmente las estrategias de comercialización y su incidencia en la actividad comercial del cantón Santa Ana de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra del sitio Las Guaijas.

Método analítico-sintético: El análisis de las diferentes estrategias de comercialización y su incidencia en la actividad comercial, permitió establecer la realidad que se está dando en el ambiente empresarial y tomar la decisión correcta para dar un cambio en bien de este sector empresarial.

Método histórico-lógico: Mediante este método se pudo analizar la trayectoria de la teoría, su condicionamiento de la historia de las estrategias de comercialización y su incidencia en la actividad comercial de los productos de la Microempresa “Los Sabores de mi Tierra”, en el cantón Santa Ana, en el requerimiento de la información por parte de los usuarios a través de los diferentes años de análisis de la investigación.

Método estadístico: Utilizado en la recolección, análisis y presentación de resultado de los datos de las fuentes primarias, nos permitió realizar cuadros, gráficos con el uso de Excel.

6.3.2. Técnicas e instrumentos

Para el trabajo investigativo se utilizó las siguientes técnicas:

Observación.- Las observaciones se las realizaron para evidenciar el accionar de los consumidores de los productos de la Microempresa “Los Sabores de mi tierra” del sitio Las Guaijas del cantón Santa Ana y realizar análisis de su comercialización.

Encuesta.- Para esta investigación se realizarán 384 encuestas a los habitantes del sector urbano del cantón Santa Ana.

El cuestionario.- Se hizo uso para la elaboración del banco de preguntas de la encuesta.

6.4. Variables e indicadores

6.4.1. Variable independiente

Estrategias de Comercialización

6.4.2. Variable dependiente

Actividad Comercial

6.5. Indicadores

Volúmenes de producción

Ventas de producto

Ingresos

Generación de empleo

Sueldos y salarios

6.6. Ubicación geográfica

Las Guaijas es un sector perteneciente al Cantón Santa Ana de la Provincia de Manabí, que está ubicado a 8 minutos de la cabecera cantonal , la agricultura, ganadería Y el turismo son las principales fuentes de trabajo y riqueza de este sector.

Se caracteriza por tener una topografía irregular en la zona alta y regular en la zona baja del Valle del Río Portoviejo; en su territorio, se encuentran elevaciones importantes como; los cerros de Bonce y Sasay, El Mate, la Cuesta y La Unión, su altitud es de 50 msnm; la elevación máxima es de 400 msnm.

En su territorio pasa el rio Portoviejo que nace de la represa Poza Honda, considerada la primera obra hidráulica de la Provincia de Manabí, que originó consecuencias sociales y económicas importantes. Por su cercanía a otros centros urbanos, las Guaijas tienen un gran movimiento comercial, pues se constituye en paso obligado del eje productivo Manta-Portoviejo-Santa Ana-Ayacucho-Poza Honda-Las Mercedes.

En el sector existen alrededor de 80 casas de diferentes infraestructuras entre las que predominan las de caña guadua, habiendo cerca de 120 familias; aquí se pueden encontrar sectores y atractivos turísticos como el Saolin, La Delicia, Las Cabañas, Marita, y otros más que se encuentran fuera del sector pero que por sus ubicaciones geográficas más de 700 mil turistas y visitantes tienen que pasar obligadamente por las Guaijas para

disfrutar de los atractivos turísticos naturales y disfrutar de la comida típica autóctona. Convirtiéndose en parte del “BIOCORREDOR ECOLÓGICO”. Comprendido por montañas, valles, cascadas y tarabitas.

6.7. Población y muestra

6.7.1. Población

La población que se consideró en el presente proyecto fue la del sector urbano del cantón Santa Ana, que de acuerdo al censo del 2010 del INEC es de 9.681.

Para la presente investigación, se estableció un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

6.7.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1).\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = tamaño de la muestra

N = números de elementos de la población **9.681**.

E^2 = Error máximo admisible, 5%.

PQ= Constante de la varianza poblacional (0,25)

K^2 = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{0{,}25x9.681}{(9.681-1).\frac{0{,}05^2}{2^2} + 0{,}25} = \frac{2.420{,}25}{9.680x\frac{0{,}0025}{4} + 0{,}25} = \frac{2.420{,}25}{6{,}05 + 0{,}25}$$

$$= \frac{2.420{,}25}{6{,}30} = 384$$

La muestra para realizar la encuesta, es de 384 personas de la población urbana santanense.

6.8. Recursos Utilizados

6.8.1. Humanos

Tutor

Investigadora

Población urbana del cantón

6.8.2. Materiales

Cámara

Impresora

Cuadernos

Memorias

Computador

6.8.3. Financieros

CONCEPTOS	VALORES
Material bibliográfico.- Copias fotostáticas	$ 20,00
Materiales de oficina	15,00
Equipos de grabación	25,00
Transporte	80,00
Copias de encuestas	10,00
Materiales de impresión (Internet)	40,00
Trabajos en computadora (primera presentación)	30,00
Trabajos en computadora (arreglos)	20,00
Hojas. Trabajo original y copias	50,00
Anillados	10,00
Imprevistos	250,00
TOTAL	**$ 550.00**

Son $ 550 dólares (quinientos cincuenta dólares) fueron autofinanciados por la autora de la presente investigación.

VII. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

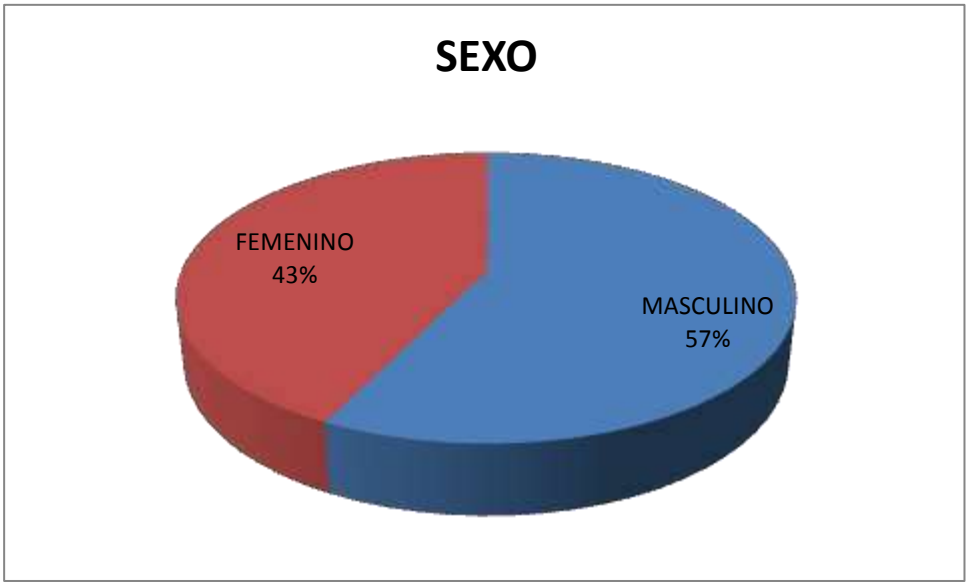
1.- Sexo

Cuadro N° 1

Alternativa	f	%
Masculino	220	57%
Femenino	164	43%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 1



En el gráfico podemos observar en lo referente al sexo de las personas que se censo que el 57% fue masculina y el 43% femenina, haciendo referencia a la población urbana del cantón.

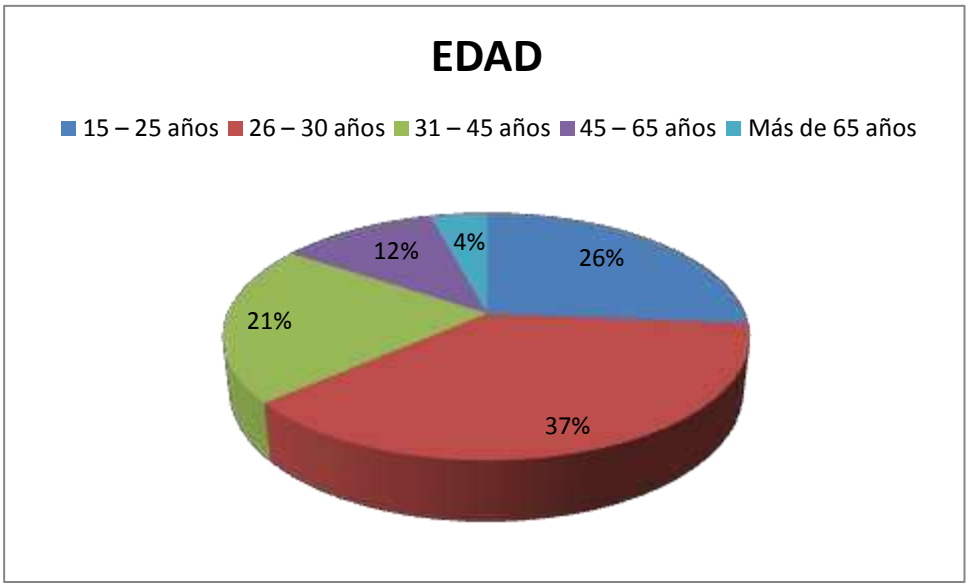
2.- Edad

Cuadro N° 2

Alternativa	f	%
15 – 25 años	101	26%
26 – 30 años	143	37%
31 – 45 años	80	21%
45 – 65 años	44	12%
Más de 65 años	16	4%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 2



En el gráfico podemos observar en lo referente a la edad de las personas que se censo que el 37% está comprendida entre los **26-30 años**, con un 26% de **15-25 años**, en un porcentaje de 21% las edades comprendidas de **31-45 años**, en un 12% las edades comprendidas de **45- 65 años** y en un 4% los **mayores de 65 años**. .

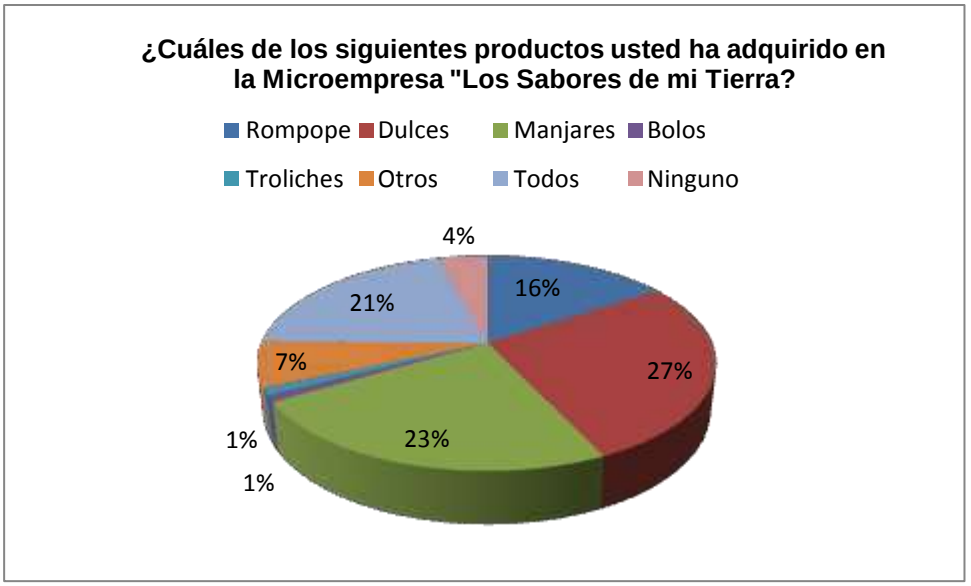
3.- De los siguientes productos, cuáles ha adquirido en la microempresa Los Sabores de mi Tierra

Cuadro N° 3

Alternativa	f	%
Rompope	60	16%
Dulces	105	27%
Manjares	90	23%
Bolos	4	1%
Troliches	4	1%
Otros	26	7%
Todos	79	21%
Ninguno	16	4%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 3



En el grafico podemos observar que el 16% de la muestra dijo haber adquirido el **Rompope**, el 27% manifestó que los **Dulces**, un 23% los exquisitos **Manjares**, **Bolos** el 1%, **Troliches** 1%, **otros** no contemplados en el banco de preguntas el 7%, una parte contestó que **todos** los habían consumido un 21% y un 4% que **no** había consumido los productos.

4.- ¿Conoce usted si la microempresa Los Sabores de mi Tierra tiene establecido estrategias de comercialización para sus productos?

Cuadro N° 4

Alternativa	f	%
Si	32	8%
No	352	92%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4

En el gráfico podemos observar que el 8% de la población encuestada manifestó que **Si**, debido a la utilización del marketing de puerta en puerta, en cambio un 92% dijo que **No**.

5.- ¿Cómo usted conoció los productos de la microempresa Los Sabores de mi Tierra?

Cuadro N° 5

Alternativa	f	%
Por medio de afiches	2	1%
Por otra persona	382	99%
Por publicidad en la radio	0	0%
Por la prensa escrita	0	0%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 5

En el gráfico podemos observar que el 1% de la población encuestada manifestó que por **medios de afiches** conoció la Microempresa y el 92% dijo que **por otra persona** la conoció.

6.- ¿Cree usted que las actividades que realiza la microempresa Los Sabores de mi Tierra genera fuentes de empleo?

Cuadro N° 6

Alternativa	f	%
Si	301	78%
No	83	22%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 6

En el gráfico podemos observar que un 22% dijo que **No**, debido a que la mano de obra está en el sector, en cambio un 78% manifestó que **Si** por que puede apoyársela y podría incluirse profesionales del área.

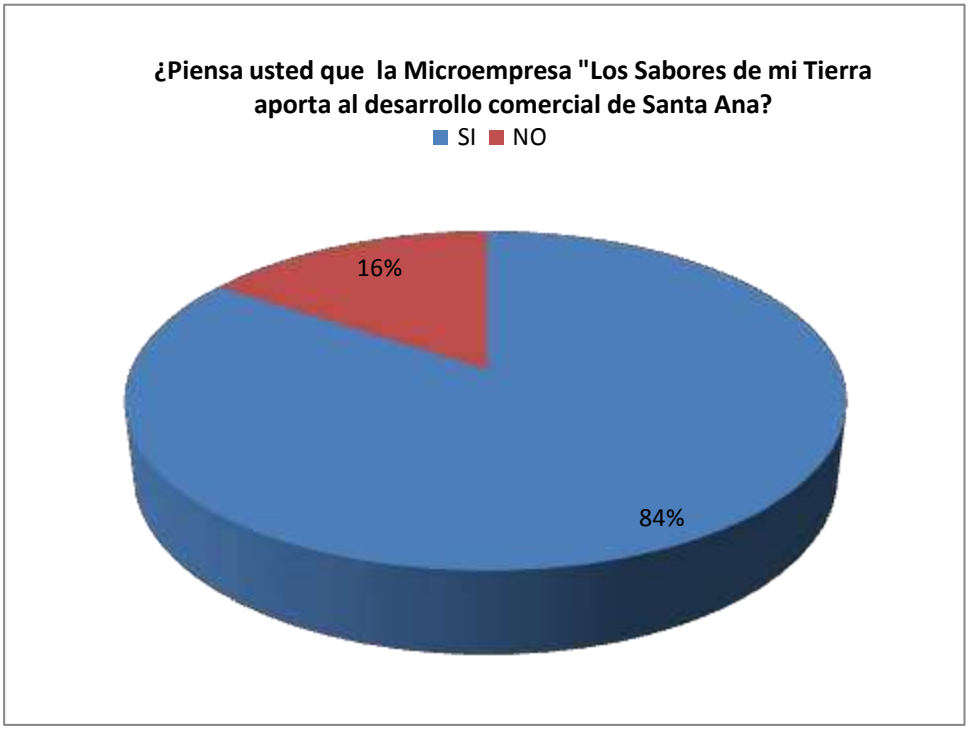
7.- ¿Piensa usted que la microempresa Los Sabores de mi Tierra" aporta al desarrollo comercial de Santa Ana?

Cuadro N° 7

Alternativa	f	%
Si	324	84%
No	60	16%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 7



En el gráfico podemos observar que el 84% dijo que **si** debido al incremento de turistas en nuestro cantón, en cambio un 16% dijo que **no**.

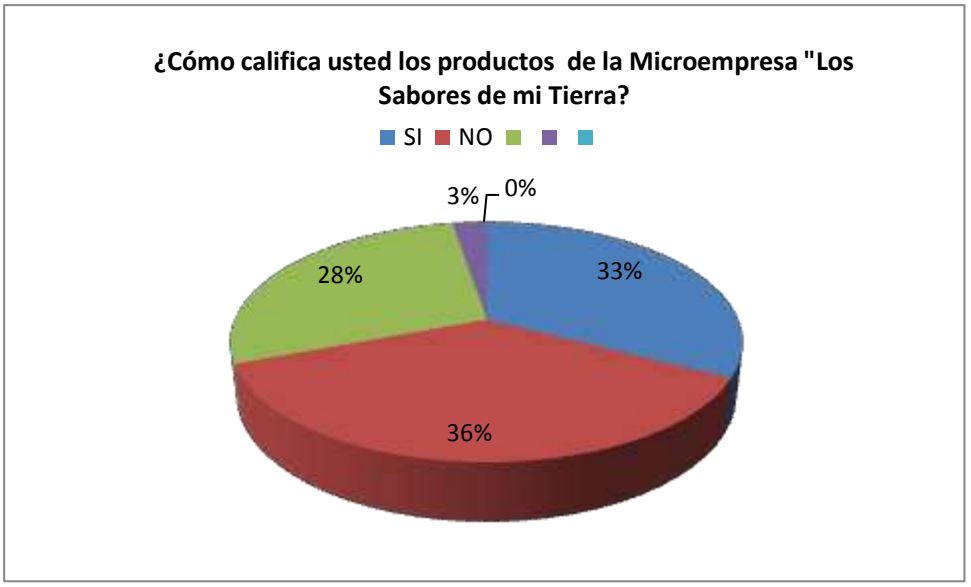
8.- ¿Cómo califica usted los productos de la microempresa Los Sabores de mi Tierra?

Cuadro N° 8

Alternativa	f	%
Excelentes	125	33%
Muy buenos	140	36%
Buenos	108	28%
Regulares	10	3%
Malos	0	
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 8



En el gráfico podemos observar que 33% de los encuestados los califico como **excelentes**, un 36% como **muy buenos**, el 28% dijo que buenos, un 3% **malos**.

9.- ¿Cree usted que los productos de la microempresa Los Sabores de mi Tierra" están aptos para ser comercializados en el mercado internacional?

Cuadro N° 9

Alternativa	f	%
Si	340	89%
No	44	11%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 9

En el gráfico podemos observar que el 89% dijo que **Si** en la relación a un 11% que dijo **No**, en lo referente si los productos estaban actos o no para ser comercializados en el mercado internacional.

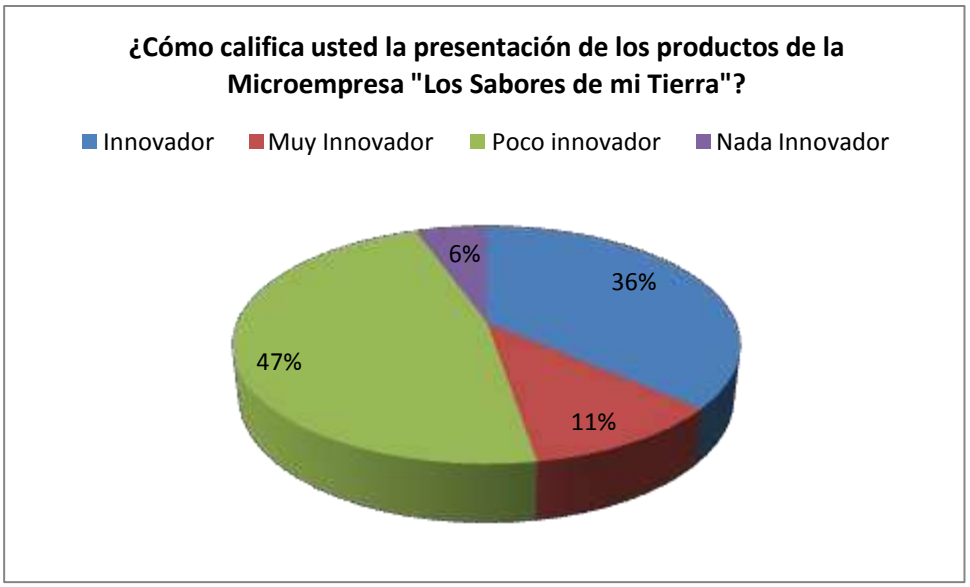
10.- ¿Cómo califica usted la presentación de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra"?

Cuadro N° 10

Alternativa	f	%
Innovador	140	36%
Muy Innovador	42	11%
Poco innovador	181	47%
Nada Innovador	21	6%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 10



En el gráfico podemos observar que el 36% dijo que la presentación de los productos de la Microempresa son **Innovadores**, el 11% dijo que eran **Muy Innovadores**, un 47% dijo que eran **Pocos Innovadores** y un 6% manifestaron que **Nada Innovadores**.

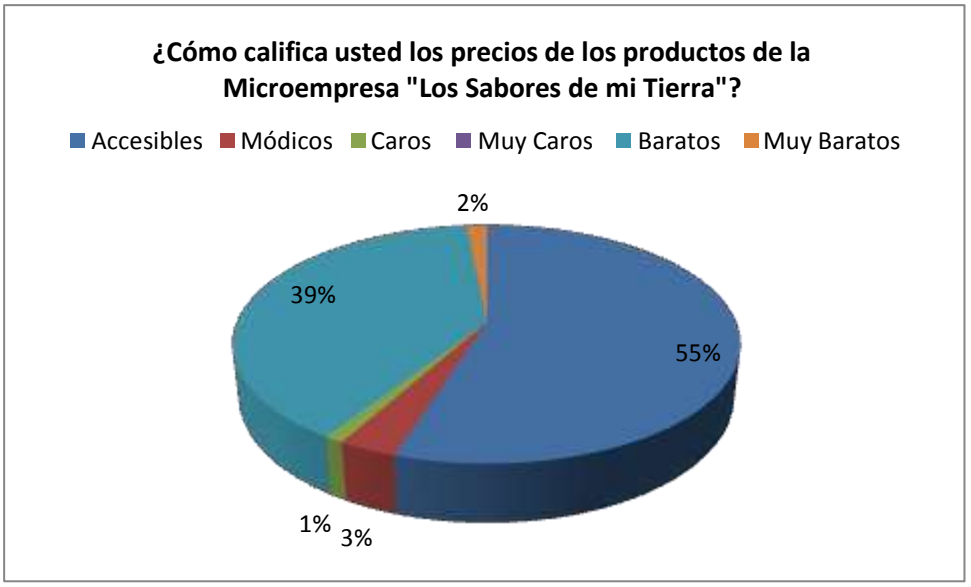
11.- ¿Cómo califica usted los precios de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra"?

Cuadro N° 10

Alternativa	f	%
Accesibles	211	55%
Módicos	12	3%
Caros	4	1%
Muy Caros	0	0%
Baratos	151	39%
Muy Baratos	6	2%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Habitantes del sector urbano de Santa Ana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11



En el gráfico podemos observar que el 55% dijo que los precios de los productos de la Microempresa son **accesibles**, el 3% **módicos**, un 4% dijo **caros**, en cambio un 39% dijo **baratos** y un 2% **muy baratos**.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

1. Fomentar las estrategias de comercialización de los productos que elabora la microempresa “Los Sabores de Mi Tierra” es un compromiso que no debe quedar solo en manos de los inversionistas, lo que se quiere conseguir es que cada trabajador se comprometa con la elaboración del producto para conseguir un compromiso de excelencia, para que la calidad en si del producto haga que se auto promocione, haciéndoles entender que si la microempresa crece sus ganancias salariales también crecerán, de esta manera podrán mejorar su calidad de vida y las de sus familias y no solo eso sino que las fuentes de trabajo también aumentaran y con esto la actividad comercial del sector crecería aumentando con esto más posibilidades de desarrollo para el sector., creando un ambiente fértil para poder desarrollar ideas, planes, métodos, técnicas que permitan mejorar y agilizar la dinámica organizacional con el objetivo de poder fomentar las ganas de trabajar y aumentar el prestigio de la microempresa y los productos que esta elabora, permitiendo mejorar el desarrollo socio-económico de los mismos.

2. Pero si bien es cierto que la necesidad de difundir los beneficios, la calidad de los productos que la microempresa elabora es grande, y los recursos económicos con los que se cuenta es limitado y debido a que al planear, desarrollar y ejecutar proyectos de comercialización demandan gastos económicos, esto no es barrera suficiente para emplear mecanismos de marketing, pequeños pero muy efectivos que den a conocer dichos productos.

3. Hay que recalcar que el sector donde se encuentra ubicada la microempresa es bien concurrido por turistas debido a que el

sector y sus alrededores está rodeado de balnearios turísticos lo cual se puede utilizar para promocionar los productos de manera directa al público ubicando stand de ventas y degustación de los mismos a las personas que recurren a estos balnearios.

4. Esto no solo daría la oportunidad de mostrar la riqueza natural, cultural, tradicional, intelectual a los visitantes, si no que se les estaría dando la oportunidad de mostrar el potencial micro empresarial económico con que el sector cuenta.

5. Sin dejar de ante mano muy en claro que todo proyecto debe contar con todas las garantías necesarias para preservar el medio ambiente y sus diferentes biodiversidades, no olvidemos que nuestro país y muchos países más del mundo están sufriendo ya los estragos del calentamiento global.

8.2. Recomendaciones

1. No dejar concentrar todo las estrategias de comercialización en medios radiales si no que se deben emplear métodos sencillos económicos y efectivos tales como el método de boca en boca.

2. Formar un grupo de impulsadores que visiten los diferentes balnearios en los días que estos son bien concurridos por los turistas.

3. Crear un esquema completo donde consten todos los sitios y sectores turísticos del cantón Santa Ana con el fin de encontrar sitios de potenciales de ventas.

4. Desarrollar conjuntamente planes, métodos, técnicas de difusión de las ventajas y calidad de los productos que la microempresa Los Sabores de mi Tierra, ubicada en el sector las Guaijas del cantón Santa Ana.

5. Fundar una comitiva que se encargue de velar por la seguridad y conservación de los de los productos para garantizar su calidad y durabilidad.

IX. CRONOGRAMA

N°	TIEMPO ACTIVIDADES	MESES																							
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del tema																								
2	Recolección de información																								
3	Planteamiento del problema																								
4	Formulación del problema preguntas y directrices.																								
5	Objetivos generales , específicos y justificación																								
6	Marco teórico																								
7	Análisis de resultados																								
8	Metodología																								
9	Recursos																								
10	Conclusiones y Recomendaciones																								
11	Presentación y Revisión del proyecto																								
12	Sugerencias y arreglos																								
13	Defensa del proyecto																								

X. BIBLIOGRAFÍA

ÁVILA MARCUÉ Felipe. (1997). Estrategias de Promoción en Comercio Exterior. Editorial Trillas. (1997). México.

ANSOFF, **H. L.;** Declerk,(1993). Planteamiento estratégico, nueva tendencia de la administración. Editorial, México.

BELL, M.L. (1982). Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. Trad. Por Alfonso Garza Rusca. 2ed. México, D.F., Acuario Editores.

BOWMAN, C. (1990) La Esencia de la Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica S.A..

BUENO, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales". Ediciones Pirámides SA

CASTILLO Vargas (2002). "Análisis de mercado". Ediciones Julieta

HERNÁNDEZ, Cesario (1990) El Plan de Marketing Estratégico Editorial Cerves

CLAPERA Gonzalo. (2004). Tesis de MDE: "El plan de Negocios". Editorial: UCC

KLOTER, PARMSTRONG, G. 1996. Mercadotecnia. Trad. Por Pilar Mascaro Sacristán. México Editorial Prentince-hall hispanoamericana

KOTLER Philip. (2001). Dirección de Marketing. Editorial: Prentice Hall – 10ma Edición.

SCHEWE, C. SMITH, R. (1988). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Trad. Por Hortensia Corona. México, D.F., Interamericana de México.

XI. ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA

Banco de preguntas dirigida a los habitantes de la parroquia y cantón Santa Ana, sobre el manejo de las estrategias de comercialización en la microempresa Los Sabores de mi tierra del sitio Las Guaijas y su incidencia en la actividad comercial del cantón.

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la opción que desee.

1.- SEXO

Masculino ☐ Femenino ☐

2.- EDAD

15 – 25 AÑOS 26 – 30 AÑOS 31 – 45 AÑOS ☐

45 – 65 AÑOS ☐ MAS DE 65 AÑOS ☐

3.- De los siguientes productos, cuáles ha adquirido de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra".

ROMPOPE ☐ MANJARES ☐ DULCES ☐

TROLICHES BOLOS OTROS ☐

TODOS ☐ NINGUNO ☐ ☐

4.- ¿Conoce usted si la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra" tiene establecido estrategias de comercialización para sus productos

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Cómo usted conoció los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra?

POR MEDIO DE AFICHES ☐ POR OTRA PERSONA ☐

POR PUBLICIDAD EN RADIO ☐ POR PUBLICIDAD PERIÓDICO ☐

6.-¿Cree usted que las actividades que realiza la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra" genera fuentes de empleo?

SI ☐ NO ☐

7.- ¿Piensa usted que la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra" aporta al desarrollo comercial de Santa Ana?

SI ☐ NO ☐

8.- ¿Cómo califica usted los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra"?

EXCELENTES ☐ MUY BUENOS ☐ BUENOS ☐

REGULARES ☐ MALOS ☐

9.- ¿Cree usted que los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra" están aptos para ser comercializados en el mercado internacional?.

SI ☐ NO ☐

10.- ¿Cómo califica usted la presentación de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra?

INNOVADOR ☐ MUY INNOVADOR ☐

POCO INNOVADOR ☐ NADA INNOVADOR ☐

11.- ¿Cómo califica usted los precios de los productos de la Microempresa "Los Sabores de mi Tierra"?.

ACCESIBLES | MÓDICOS | CAROS ☐

MUY CAROS BARATOS MUY BARATOS ☐

GRACIAS