



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de Marketing que impulse la
comercialización de los productos de la Microempresa
de la Fundación Manos Unidas – Centro de
Recuperación Integral de personas con discapacidad
del cantón Tisaleo en el año 2011”**

Autora: Adriana Jazmín Segarra Valencia

Tutor: Ing. Klever Moreno

**AMBATO – ECUADOR
Octubre 2012**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Klever Armando Moreno Gavilanes, con C.I.# 1802463370 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “Estrategias de Marketing que impulse la comercialización de los productos de la microempresa de la Fundación Manos Unidas - Centro de Recuperación Integral de personas con discapacidad del cantón Tisaleo en el año 2011”, desarrollado por Adriana Jazmín Segarra Valencia, de la Carrera de Organización de Empresas, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrados, de la Universidad Técnica de Ambato y en la normativa para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 20 de octubre del 2011

EL TUTOR

KLEVER ARMANDO MORENO GAVILANES

C.I.# 1802263370

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Adriana Jazmín Segarra Valencia, con C.I.#1803463429, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “Estrategias de Marketing que impulse la comercialización de los productos de la microempresa de la Fundación Manos Unidas - Centro de Recuperación Integral de personas con discapacidad del cantón Tisaleo en el año 2011” como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Trabajo de Graduación.

Ambato, 03 de octubre del 2012

AUTOR

ADRIANA JAZMÍN SEGARRA VALENCIA

C.I.#1803463429

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPULSE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA DE LA FUNDACIÓN MANOS UNIDAS - CENTRO DE RECUPERACIÓN INTEGRAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD DEL CANTÓN TISALEO EN EL AÑO 2011”, elaborado por Adriana Jazmín Segarra Valencia, estudiante de la Carrera de Organización de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 03 de octubre del 2012

Para constancia firma

ING. HENRY SARITAMA M.

PROFESOR CALIFICADOR

ING. CARLOS BELTRÁN A.

PROFESOR CALIFICADOR

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

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.

Cede los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta 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.

Autor

Adriana Jazmín Segarra Valencia

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
INTRODUCCION.....	xi

B TEXTO

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	
1.1.- Tema.....	1
1.2.- Planteamiento del problema.....	2
1.2.1.- Contextualización.....	2
1.2.2.- Análisis Crítico.....	9
1.2.3.- Prognosis.....	11
1.2.4.- Formulación del problema.....	11
1.2.5.- Interrogantes.....	12
1.2.6.- Delimitación del objetivo de investigación.....	12
1.3.- Justificación.....	13
1.4.- Objetivos.....	15
1.4.1.- General.....	15
1.4.2.- Específicos.....	15

CAPÍTULO II.....	17
------------------	----

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes.....	17
2.2.- Fundamentación filosófica.....	21
2.3.- Fundamentación Legal.....	22
2.4.- Categorías fundamentales.....	40
2.5.- Hipótesis.....	55
2.6.- Señalamiento de las variables de hipótesis.....	55

CAPÍTULO III.....	56
-------------------	----

METODOLOGÍA

3.1.- Modalidad básica de la investigación.....	56
3.2.- Nivel o tipo de investigación.....	58
3.3.- Población y Muestra.....	59
3.4.- Operacionalización de variables.....	61
3.5.- Recolección de información.....	63
3.6.- Procesamiento de información.....	64

CAPÍTULO IV.....	66
------------------	----

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- Análisis de los resultados.....	66
4.2.- Interpretación de resultados	75
4.3.- Verificación de hipótesis.....	83

CAPÍTULO V.....	87
-----------------	----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
CAPÍTULO VI.....	89
PROPUESTA	
6.1.- Datos informativos.....	89
6.2.- Antecedentes de la Propuesta.....	90
6.3.- Justificación.....	91
6.4.- Objetivos.....	92
6.5.- Análisis de factibilidad.....	93
6.6.- Fundamentación.....	94
6.7.- Metodología. Modelo Operativo.....	99
6.8.- Administración.....	110

C MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	114
Anexos.....	116

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Tabla 1 Tabla de Cuestionario	65
Gráfico 1 Formato Tabulación de Respuestas	65
Tabla 2 Conocimiento de los productos de la Fundación Manos Unidas	67
Gráfico 2 Conocimiento de los productos de la Fundación Manos Unidas.....	67
Tabla 3 Preferencias en productos.....	68
Gráfico 3 Preferencias en productos.....	68
Tabla 4 Publicidad de los productos.....	69
Gráfico 4 Publicidad de los productos.....	69
Tabla 5 Conocimiento de eventos promocionales.....	70
Gráfico 5 Conocimiento de eventos promocionales.....	70
Tabla 6 Aplicación de estrategias de Marketing.....	71
Gráfico 6 Aplicación de estrategias de Marketing.....	71
Tabla 7 Estrategias de Marketing en la comercialización.....	72
Gráfico 7 Estrategias de Marketing en la comercialización.....	72
Tabla 8 Lugares donde ofrecen los productos.....	73
Gráfico 8 Lugares donde ofrecen los productos.....	73
Tabla 9 Información de los productos.....	74
Gráfico 9 Información de los productos.....	74
Tabla 10 Datos obtenidos.....	83
Tabla 11 Datos esperados.....	84
Gráfico 10 Comprobación con Chi Cuadrado.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I

Se presenta el tema de la tesis definiendo de manera clara la contextualización macro, mezo y micro, lo cual permitió definir una prognosis, formular el problema y determinar interrogantes. También se presenta la justificación y los objetivos tanto generales como específicos.

CAPITULO II

Es el marco teórico el cual define antecedentes de la investigación, fundamentaciones filosóficas y legales que permite tener mejor entendimiento de la problemática. Se presentan las categorías fundamentales tanto de la variable independiente como de la variable dependiente.

CAPITULO III

Se define la metodología esto quiere decir la modalidad básica de investigación, el nivel y tipo de investigación, la población y muestra con la cual se va a realizar la investigación y se presentara la operacionalización de las variables independientes y dependientes respectivamente, presentando por último el procesamiento de información.

CAPITULO IV

Se analizara e interpretara la información recopilada por medio del cuestionario, con lo cual se podrá realizar la verificación de la hipótesis planteada por medio de la fórmula del chi cuadrado.

CAPITULO V

Del análisis e interpretaciones realizadas se presentaran las conclusiones y recomendaciones obtenidas por el investigador.

CAPITULO VI

Se plantea la propuesta por parte del investigador determinando datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación y modelo operativo el cual presenta la propuesta en sí.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como tema “Estrategias de Marketing que impulse la Comercialización de los productos de la Microempresa de la Fundación Manos Unidas - Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad del Cantón Tisaleo en el año 2011”, el mismo que establece como variables, independiente estrategias de marketing, y dependiente comercialización de los productos, encontrando como problema la falta de modelos de estrategias de marketing para la comercialización de los productos.

El documento está fundamentado legalmente en varios artículos de la Constitución de la República del Ecuador los cuales se encuentran detallados en el mismo; se establecen varios conceptos que permiten un mejor entendimiento de las variables planteadas ya que siguen una rama cronológica previamente establecida, de esta manera se tendrá una visión clara de todos los aspectos establecidos, llegando a la hipótesis planteada que manifiesta:

La aplicación de las estrategias de marketing permitirá que la Microempresa de la Fundación Manos Unidas-Centro de recuperación Integral de Personas con Discapacidad comercialice sus productos en la provincia del Tungurahua en el año 2011.

Para probar que la hipótesis planteada, sea realizado una encuesta a los posibles clientes de la Fundación, para esto se ha determinado una población y su muestra respectiva, trabajando exclusivamente con la muestra obtenida, los mismos que brindaran información importante para determinar si la hipótesis es verdadera y también para saber cuáles serán los requerimientos de los clientes ante la falta de información clara sobre lo que ofrece y da la Fundación.

Una vez obtenida la información se presenta una a una las repuestas con su respectivo gráfico e interpretación con lo cual permite comprobar la hipótesis mediante chi cuadrado.

Al haber comprobado la hipótesis planteada se ha podido llegar a la siguiente conclusión: la Fundación Manos Unidas con el incremento de un modelo de estrategias de marketing puede comercializar sus productos dándose a conocer y de esta manera dar la ayuda que puede brindar a cada uno de los niños y adolescentes con capacidades especiales y darles una mejor calidad de vida, insertándolos a la sociedad con una vida digna y que tengan oportunidades de trabajo y su vida personal.

Presentando como propuesta de solución un Modelo de Estrategias de Marketing para llegar a la comercialización de los productos que permitirá que los niños, adolescentes y personal administrativo en general tengan una vida digna.

Para un fácil entendimiento se establecen preguntas que se relacionan directamente con el problema lo que permitirá darle a conocer de la Fundación y sus beneficios, también se plantea el análisis del FODA para poder incrementar el modelo y que sus estrategias sean entendibles y aplicables dentro de la Fundación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.-

“Estrategias de Marketing que impulsen la Comercialización de los productos de la Microempresa de la Fundación Manos Unidas - Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad del Cantón Tisaleo en el año 2011”

1.2 Planteamiento del Problema

La falta de estrategias de marketing dentro de la Microempresa Fundación Manos Unidas - Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad del Cantón Tisaleo, realizados por las manos de niños, niñas y adolescentes con diversos tipos de discapacidad (Visual, intelectual, auditiva, sicológica o física), sus productos se comercializan en temporada en la provincia del Tungurahua (Navidad, año nuevo, día de la madre, del padre, del niño, san Valentín, entre otras.), por esta razón es necesario implementar estrategias de marketing que permitan dinamizar la imagen del producto en el mercado, el cual se pueda comercializar los productos en un porcentaje significativo no solamente en temporada o en mercados locales, sino a nivel nacional con un conocimiento preciso de las estrategias de marketing y del producto a comercializar para llegar al consumidor final.

1.2.1 Contextualización

La Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las Personas con Discapacidad, en el Art. 1, promueve, protege y asegura el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por parte de todas las personas con discapacidad, y promueve el respeto de su dignidad inherente.

Las personas con discapacidad incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo, que al interactuar con diversas barreras (actitud y entorno), puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones con las demás.

En el Ecuador el 12,40% de la población nacional tiene algún tipo de discapacidad, lo que representa 1`608.340 personas, de acuerdo al Estudio: Ecuador La discapacidad en cifras, publicado en Marzo del año 2004 – CONADIS.

En el país existen aproximadamente:

- El 37% de las personas con discapacidad tienen deficiencias físicas
- El 27% de las personas con discapacidad tienen deficiencias mentales y psicológicas
- El 23% de las personas con discapacidad tienen deficiencias visuales; y,
- El 13% de las personas con discapacidad tienen deficiencias auditivas y del lenguaje.

En la provincia del Tungurahua existen 62.748 personas con algún tipo de discapacidad, lo que representa al 13,10% de la población provincial.

El Cantón Tisaleo, es un pueblo ubicado a más de 3.200 msnm con una población de 12.000 habitantes, casi en su totalidad campesina que se dedica a una agricultura solo de sobrevivencia; la mayoría de su gente vive al día, como albañiles, jornaleros u operarios en la artesanía del calzado.

El número de niños con discapacidad dentro del Cantón Tisaleo y sus alrededores es grande. Nuestras investigaciones nos dicen que 1 de cada 100 niños en Tisaleo sufren algún tipo de discapacidad leve o moderada.

Muchas personas con esta deficiencias físicas y mentales de esta zona no se integran al Centro de Recuperación porque sus padres o familiares creen que no es necesario, lo ven como una pérdida de tiempo o que no es necesario, lo ven como una perdida de tiempo o que no tienen derecho a este tipo de atenciones.

Solo una parte de estos niños han llegado hasta nuestro Centro de Recuperación Integral; otro grupo de niños proviene de las parroquias cercanas: Santa Rosa, Huachi Grande y de cantones como Mocha.

El problema de distancia, el tipo de caminos, la falta de transporte, son las principales razones que impiden el acceso de los discapacitados al Centro de Rehabilitación. Los niños que acuden lo hacen gracias al gran esfuerzo de los padres de familia que dejando su trabajo en el campo y superando grandes obstáculos como el tener que caminar hasta tres horas para poder acudir a su rehabilitación. Muchos lo hacen solos.

Se ha logrado llamar la atención a las autoridades civiles del Cantón sobre esta problemática, quienes se sienten ya presionados por esta realidad.

El medico rural ha comenzado a tratar con seriedad estas situaciones, los maestros van sintiendo la necesidad de reformular sus técnicas de educación al tener presente que los niños tiene problemas de aprendizaje.

Frente a esta realidad, nuestra organización ha hecho un compromiso formal con los niños y la comunidad: Seguir atendiéndoles y procurando su inserción social hasta que Dios Todopoderoso nos conceda las fuerzas y los medios necesarios para hacerlo. Estamos siempre en la lucha por concientizar más a la comunidad y a varias organizaciones de la necesidad de mirar a este sector vulnerable de la población.

QUIENES SOMOS.

La Fundación Manos Unidas esta ubicada en las calles Cacique Tisaleo y Juan Montalvo del Cantón Tisaleo a 40 Km. de la ciudad de Ambato capital de la provincia de Tungurahua y corazón comercial del Ecuador.

Actualmente esta organización atiende a cerca de 50 niños que presentan: Deficiencias auditivas, Parálisis cerebral, Síndrome de Down, Autismo y Retardo mental.

MISION.

La fundación Manos Unidas-Centro de recuperación integral es una organización sin fines de lucro que busca integrar a los niños discapacitados a la sociedad conociendo y tratando cada caso en forma particular e integral para mejorar sus calidad de vida, trabajando de forma referencial,

en sectores rurales de quintiles de pobreza 1 y 2; esto lo hacemos cobijados de los valores de respeto, solidaridad, honestidad y dialogo.

VISION.

Somos una ONG líder en los procesos de integración a la sociedad de las personas con discapacidad que usa como herramienta de trabajo la coordinación multidisciplinaria y transdisciplinaria para el tratamiento de los casos de discapacidad buscando así el mejoramiento de las familias y comunidad y defendiendo los derechos fundamentales del ser humano.

QUE HACEMOS.

- Estimulación temprana
- Fisioterapia
- Terapia de lenguaje
- Atención medica especializada
- Terapia ocupacional
- Danza-terapia
- Apoyo psicológico
- Medicina
- Alimentación
- Proyecto FODI
- Inclusión a la educación regular
- Inclusión laboral

GRATITUD.

Testigos de su trabajo y a quienes en la actualidad rinden cuentas y gratitud son: Diócesis de Ambato, Arquidiócesis de Munich (Alemania); Liliane Fonds (Holanda), Pueblos indios del Ecuador (Suiza), ORI, INNFA, FODI, CONADIS, Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Educación Popular Permanente (Ambato), Municipio de Tisaleo, Fundación metro Fraternidad, Cuerpo de Paz, JICA, FOCSIV, entre otras que nos han apoyado en esta noble misión; pero sobre todo, ante los niños discapacitados de la zona que esperan de la inclusión en la sociedad.

PRODUCTOS

La Fundación Manos Unidas de Tisaleo trabaja en la elaboración de varios productos como son:

Adornos para el Hogar (Canastillas centro de mesa)

Tejidos (Elaboración de Suéteres, bufandas y chales)

Regalos Navideños (Tarjetas y Velas aromáticas)

Panadería y Pastelería (Elaboración de Pan y Tortas)

Comida rápida (Quimbolitos, Humitas, Sandwiches de pollo y mortadela)

La totalidad de productos son elaborados en menor escala y nuestro trabajo es el de comercializarlos en las temporadas mas altas según la necesidad de nuestros clientes basándose en la oferta y demanda de los mismos.

Elementos de la Empresa

La microempresa de la Fundación Manos Unidas de Tisaleo está compuesta por un conjunto de elementos relacionados entre si que persiguen unos objetivos comunes. Por esta razón, resulta conveniente hacer una clasificación y análisis de los mismos.

Materiales

VELAS

En esta área los materiales, es el recursos utilizado para la alimentación de un proceso productivo y los dividimos en dos grandes grupos:

1. Enseres.- constituido por:

Un escritorio

Una silla

Un teléfono

2. Maquinaria.- debido al proceso artesanal que se desarrolla no contamos con maquinaria para la elaboración de las velas.

Materiales

TARJETAS

1. Enseres.- constituido por:

Un escritorio

Una silla

Un teléfono

2. Maquinaria.- los dibujos de los niños son enviados a la ciudad de Quito a la imprenta, debido a que el costo de impresión es bajo

Materiales

SANDUCHES

1. Enseres.- constituido por:

Un mesa

Una silla

Lencería

2. Maquinaria.- los Sandwiches son elaborados de forma artesanal y por lo tanto no utilizamos maquinaria industrial

Personal. (Anexo Organigrama)

Colaboradores.

Operativos

Directivos

Objetivos de la Organización

Funcionalización

1. Departamento

- Administrativo

Servicio al que corresponde

Reporta a:

- Ministerio de Inclusión Social
- INNFA
- FODI

Puesto

- Director Ejecutivo

Objetivo del Puesto

- Atender bajo su inmediata responsabilidad la dirección de todos los asuntos relacionados con la Fundación Manos Unidas dentro del área de su respectiva jurisdicción, y la ejecución de todas las actividades que formule el ministerio de Inclusión Social.

2. Departamento

- Administrativo

Servicio al que corresponde

Reporta a:

- Director Ejecutivo

Puesto

- Contadora

Objetivo del Puesto

- Registrar los movimientos de ingresos, gastos y costos de la Fundación Manos Unidas, en los reportes auxiliares y principales respectivos. Asimismo, apoyar en la elaboración expedita, veraz y oportuna de los informes contables y financieros que señala la normatividad en vigor y que le sean solicitados por las instancias corporativas.

1.2.2 Análisis crítico

La falta de estrategias de marketing no le permite que conozcan los productos de la Microempresa de la Fundación Manos Unidas - Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad del Cantón Tisaleo a la empresa, lo que ha ocasionado la no comercialización de los productos disminuyendo representando pérdidas económicas para la misma, con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor, por lo tanto la empresa debe de estar al día.

Realizando el análisis del problema se ha determinado que las causas que provocan el problema son la no existencia de un departamento capacitado en marketing, en cuanto a la deficiente atención que el estado presta y a la falta de una cultura que fomente la práctica de la responsabilidad social y su posterior aplicación para satisfacer por lo menos sus necesidades más básicas, en el Ecuador desde hace algunos años viene tomado fuerza una corriente investigativa que motiva a las personas naturales y jurídicas a que comiencen su propia microempresa, cuyas características fundamentales parte desde el planteamiento mismo de una idea, pasan por la satisfacción de una necesidad o aprovechar una oportunidad y terminan en la conformación de este tipo de organizaciones muy apetecidas en nuestra sociedad pero muy poco apreciadas y mal manejadas en algunos casos.

Es importante además buscar dentro de los seres humanos el poder de emprendimiento que todos tenemos así como también ser testigos de lo que somos capaces de hacer cuando nos proponemos; es necesario mirar nuestro desempeño en todos los niveles y sectores para trabajar juntos en base al principio fundamental de la investigación, desarrollo e innovación.

La iniciativa y el afán de progreso son apenas dos de una variedad de elementos que deben converger para el nacimiento y el desarrollo exitosos de cualquier empresa, a esto se suman elementos tales como información veraz junto a recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para que sea posible el eficiente desempeño de las funciones de planificación, organización, dirección y control. En otras palabras no basta con saber que hacer sino también como, con que y para que.

Por lo tanto es necesario que los directivos se comprometan realizar un análisis a la situación actual de la empresa y a promover acciones estratégicas para la comercialización de su producto en el mercado de la zona central de país, para ampliar nichos de mercado y tener una buena imagen corporativa en el entorno.

El presente trabajo es eminentemente humanista con el fin de mejorar la calidad de vida de un grupo vulnerable y, proveer de un estudio compuesto por estrategias no momentáneas sino sostenibles, que permite a sus beneficiarios trabajar decidida y autónomamente.

1.2.3 Prognosis

Si la Microempresa de la Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad del Cantón Tisaleo no aplica estrategias de marketing podría disminuir su comercialización de productos creando un ambiente organizacional lleno de objetivos incumplidos, políticas mediocres y metas irrealizables, impactando directamente a sus amenazas y oportunidades de su entorno, llegando a afectar de manera directa a la comunidad local con capacidades especiales de esta institución, es decir que disminuirá su porcentaje de participación dentro de la microempresa, entrando poco a poco en un ciclo de declive, perdiendo así la cuota de participación en el mercado y perdiendo su capacidad competitiva frente a otros organismo de ayuda a grupos de atención prioritaria.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing permitirá la comercialización de los productos de la microempresa de la Fundación Manos Unidas - Centro de recuperación integral de Personas con Discapacidad del cantón Tisaleo?

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Comercialización de los productos

1.2.5 Interrogantes

¿Por qué las estrategias de marketing actuales no generan buenos resultados en la Microempresa de la Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de personas con discapacidad del cantón Tisaleo?

¿Cómo la falta de comercialización de los productos afecta a la Microempresa de la Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de personas con discapacidad del cantón Tisaleo?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Aspecto:	Estrategias de Marketing

Delimitación Espacial: Microempresa de la Fundación Manos Unidas - Centro de recuperación integral para personas con discapacidad se encuentra ubicada en la Provincia del Tungurahua, cantón Tisaleo en la Avenida los Quitus junto a la Iglesia central.

Delimitación temporal: Esta investigación se realizará en el año 2011.

Unidades de observación: Las unidades de observación dentro de esta investigación serán, el personal directivo y administrativo de la empresa.

1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica en las siguientes razones:

Este proyecto de estudio podrá ser aplicado, practicado y evidenciado en la vida cotidiana, es decir, analizando el funcionamiento del mismo en la práctica, pudiendo ser comparado y aplicado de la manera más eficiente posible.

Por otra parte, el sector de las personas con capacidades especiales se verá beneficiado porque al implementar estrategias de marketing dentro de la microempresa se cubrirá los nuevos objetivos y se cumplirá con las necesidades de los beneficiarios.

La posibilidad de hacer factible este trabajo de tesis es muy alta, ya que la empresa dispone de recursos y estudios previos que seguramente ayudarán a determinar en un futuro el aprovechamiento efectivo de sus oportunidades y poder superar así sus amenazas internas.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia de la comercializar de sus productos hechos con su esfuerzo y talento a pesar de sus capacidades especiales.

Las estrategias de marketing como tal, son de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

El espíritu emprendedor es un proceso dinámico por el que las personas descubren continuamente las ocasiones de formar un negocio y actúan en consecuencia inventando, produciendo y vendiendo bienes y servicios. En dicho proceso son necesarias cualidades como la confianza en sí mismo, la capacidad de asumir riesgos y la dedicación

Las falencias y errores en la actualidad de las estrategias de marketing y la comercialización de los productos podrán ser debidamente corregidos y controlados, ya que en el presente trabajo se propone mejorar las estrategias de marketing, con un estudio previo, realista y viable, pudiendo realizar un estudio en los resultados obtenidos hasta el momento con las antiguas referencias de estrategias de marketing, y comparándolos con los resultados que se esperen con el incremento en la comercialización de los productos para poder alcanzar un mejor crecimiento institucional de la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de Personas con discapacidades.

La Fundación Manos Unidas de Tisaleo complementa sus esfuerzos y actividades con el fin de elaborar un documento que recoja las iniciativas positivas dentro del área de Inserción e Inclusión Social y Laboral de las Personas Con discapacidad.

Además la presente investigación pretende convertirse en un documento de consulta, con el fin de que se mantenga a la mano de los organismos pertinentes y sean estos quienes propongan cambios y lo mantenga actualizado.

Los niveles de pobreza de este sector, la constante desatención del estado, la falta de colaboración de la comunidad en general y la ingratitud de ciertas personas obligan a que se produzcan mas y mejores fuentes de autogestión que contengan muchas iniciativas y estrategias creativas que mejoren la calidad de vida de cientos de niños, niñas, adolescentes y adultos que debido a la falta de oportunidades no pueden llevar una vida plena y con las mismas oportunidades que las demás personas.

Esperamos que este documento genere un cambio en la forma de pensar de varias personas y las motive para que formen parte de la bien llamada práctica de la Responsabilidad Social y no sea una certificación mas dentro de la competitividad empresarial y se convierta en una convicción transparente de ayuda a los mas necesitados y esto contribuya a la construcción de un mundo mas equitativo y humanista.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar un modelo de estrategias de marketing utilizando los recursos disponibles de la microempresa para lograr la comercialización de los productos de la Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de personas con discapacidad del Cantón Tisaleo.

1.4.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing para corregir e implementar las correctas.

Establecer un modelo de estrategias de marketing, utilizando información válida, para imponer los correctivos pertinentes en la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de personas con discapacidad del Cantón Tisaleo.

Proponer una investigación de campo, para alcanzar un crecimiento en la comercialización de los productos en la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de personas con discapacidad del Cantón Tisaleo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Entre los trabajos realizados que tiene relación con el tema de tesis propuesto, se ha encontrado lo siguiente:

En el trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración en Banca y Finanzas presentado por Adriana Álvarez Salazar y Karina Hidalgo Alejandro en el año 2009 con el tema: “Plan de marketing para el producto nuevos emprendedores de la cooperativa de ahorro y crédito nuevos horizontes en la ciudad de Loja, año 2009” que reposa en la Biblioteca de la Universidad Técnica Particular de Loja, escuela de Banca y Finanzas, donde manifiesta:

TEMA

“Plan de marketing para el producto crédito nuevos emprendedores de la cooperativa de ahorro y crédito nuevos horizontes en la ciudad de Loja, año 2009”.

OBJETIVO

Además la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevos Horizontes” para el buen funcionamiento de sus actividades se ha fijado objetivos que todo el personal de la institución se deberá regir para poder lograr sus metas planteadas a lo largo de sus actividades. Tiene como objetivo:

“Satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades financieras de nuestros clientes, implementando oportunamente y de manera flexible productos y servicios financieros y sociales de acuerdo a los requerimientos de la comunidad Lojana”

HIPOTESIS

La Aplicación De Un Plan De Marketing Incidirá En El Producto Crédito Nuevos Emprendedores De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Nuevos Horizontes En La Ciudad De Loja

CONCLUSIONES

El plan de marketing es viable realizarlo porque la inversión que se realizará para el mismo se la recuperará el primer año, puesto que los ingresos pueden cubrir los gastos de publicidad. Además los indicadores calculados resultan positivos.

Al momento de desarrollar el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado se consideró únicamente los gastos de la publicidad, debido a que los gastos tanto fijos como variables se calculaban en forma global y no por cada producto o servicio financiero.

En los egresos no se tomó en consideración gastos de nuevo personal designado al producto financiero Nuevos Emprendedores, ya que la situación por la que atraviesa actualmente el país no permite la contratación del mismo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que en años posteriores la publicidad se incremente, debido a que los ingresos por intereses llegan a cubrir más de lo que se presupuestó en el Plan de Marketing.

Es aconsejable que se asigne tanto costos fijos como variables a cada producto o servicio financiero con la finalidad de conocer la utilidad neta de los mismos.

Si la situación económica y financiera del país mejora o se estabiliza, el número de créditos ofrecidos se incrementará y como tal es pertinente contratar a un nuevo personal para que se encargue de colocar y recuperar el crédito.

De este documento se recoge que el diagnóstico como primera etapa entre los que destacamos el académico, económico y social determina una correcta sectorización de las capacidades financieras para potenciar los negocios, sin un apropiado entorno económico social dentro del territorio y país no es posible edificar una entidad que apoye la creación de otras empresas dentro del modelo propuesto.

En la Tesis Doctoral presentado por Pedro Cuesta Gaviño desarrollado en el año 2001 con el Tema “Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”, que reposa en la Universidad Autónoma de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales departamento de financiación e investigación comercial, donde manifiesta:

TEMA

“Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”

OBJETIVO

Estudiar las estrategias de crecimiento que llevan a cabo las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España

HIPOTESIS

Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España si tendrá un impacto positivo?

CONCLUSIONES

Las estrategias de crecimiento que puede llevar a cabo una empresa de distribución comercial de productos de gran consumo son la penetración en el mercado (crecimiento con el mismo formato comercial en el mismo mercado), la internacionalización (introducción en otros países), la integración vertical (extensión de las actividades de la compañía hacia otros niveles del canal de

distribución) y la diversificación (entrada en otros formatos comerciales y en sectores de apoyo a la actividad comercial). Estas cuatro estrategias no suelen utilizarse de forma exclusiva, sino que las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo suelen aplicarlas de manera combinada

RECOMENDACIONES

Profundizar sobre cómo afecta la evolución reciente de las empresas de distribución comercial así como sus estrategias de crecimiento a las estrategias de marketing-mix de las empresas distribuidoras.

Este documento es importante ya que en nuestro medio no existe un modelo de negocios como es el que se plantea y que refiere a mantener la sostenibilidad empresarial por lo tanto las estrategias de marketing en nuestro mercado es necesario estudiar.

2.2 Fundamentación Filosófica

El Desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la empresa, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar su comportamiento organizacional.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno. Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación se establece la necesidad de innovar los conocimientos a través de la capacitación en el área del marketing y así cambiar la conducta y por ende la venta y comercialización de los productos, de esta manera se

podrá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos técnicos/prácticos que permitan innovar el producto que se lanzará al mercado y por ende los ciclos de producción mejorarán para satisfacer las necesidades de los clientes.

Determina la conducta del hombre desde una estructura que constituye acciones que son propias del ser humano, de esta manera en la presente investigación se considera la estructura administrativa en la empresa y su gestión para efectuar un plan de marketing y su incidencia en la comercialización para promover productividad, generando así un cambio administrativo y así fomentar una sinergia empresarial, en donde se aprovechen adecuadamente cada uno de los recursos obteniendo así una ventaja competitiva en el entorno.

Partiendo de la ciencia como el estudio de los valores, se establece que el paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía y sobre todo con la capacidad para resolver sus problemas y necesidades, pero también con la sabiduría de saber resolver los problemas de los demás con proposiciones valederas y reales.

Las estrategias de marketing se fundamentan en la parte axiológica ya que persigue la autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo, ya que no existe desarrollo cognitivo independiente del desarrollo afectivo y volitivo es decir la inteligencia es consustancial a la inteligencia emocional.

El sustento metodológico se basará en la construcción de un conjunto de procedimientos administrativos que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento, en donde la capacitación y formación se convierta en la oportunidad de crecimiento organizacional para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos.

2.3 Fundamentación Legal

El desarrollo de la presente investigación utilizó la siguiente base legal, acorde al tema establecido:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

TITULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización

Capítulo segundo

Ciudadanas y ciudadanos

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional.

La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e

indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Sección quinta

Régimen tributarlo

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.- Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Sección sexta

Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302.- Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos:

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.
4. Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.

Art. 303.- La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en el territorio ecuatoriano.

La ejecución de la política crediticia y financiera también se ejercerá a través de la banca pública.

El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

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

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 307.- Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del

Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia.

Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

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

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 312.- Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

Capítulo quinto

Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su

desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Art. 316.- El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico.

El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.

Art. 317.- Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.

El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.

El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda

Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Art. 323.- Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

Art. 324.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidadas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de autosustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones.

Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las

trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Art. 330.- Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición.

Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

Art. 332.- El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia, y el derecho a licencia por paternidad.

Se prohíbe el despido de la mujer trabajadora asociado a su condición de gestación y maternidad, así como la discriminación vinculada con los roles Reproductivos

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto-sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

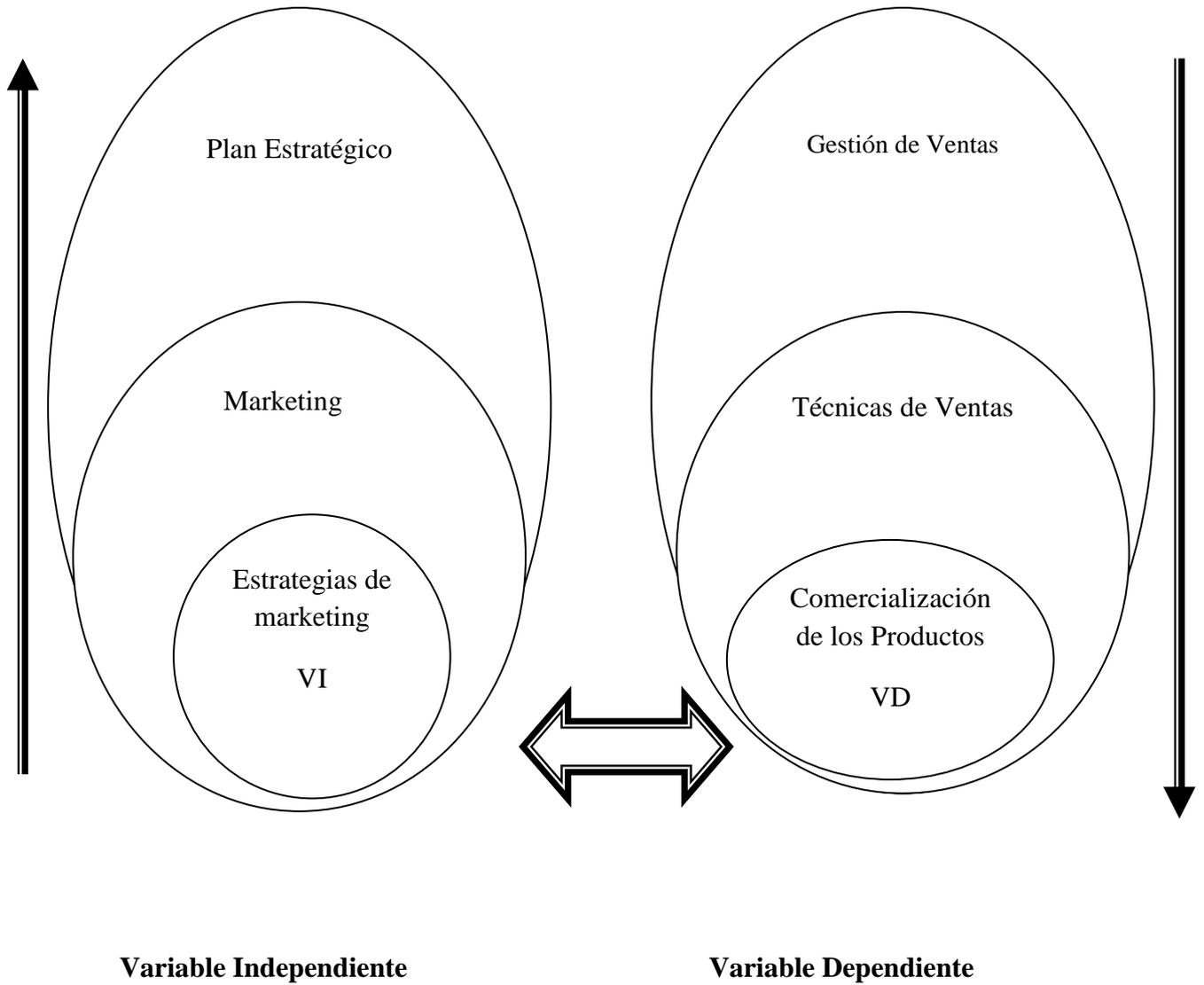
Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

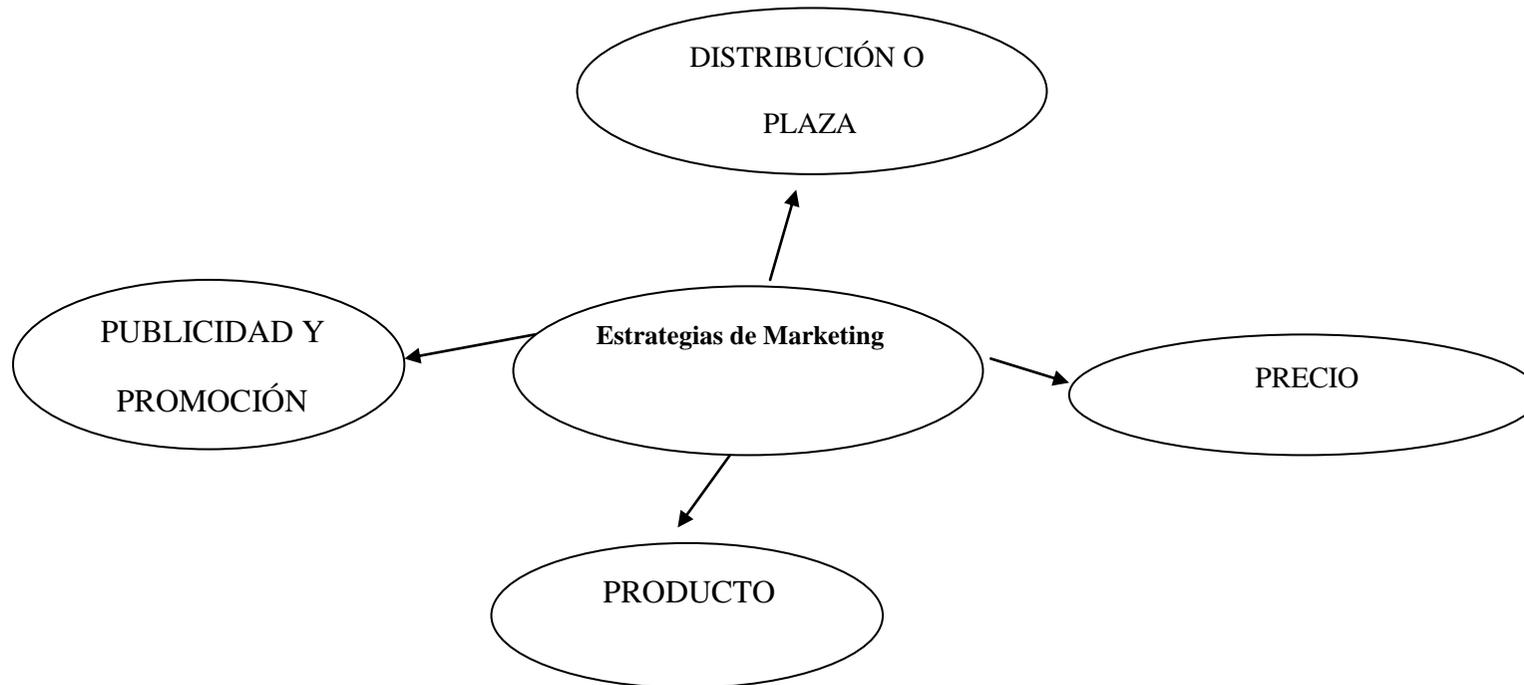
2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Superordenación

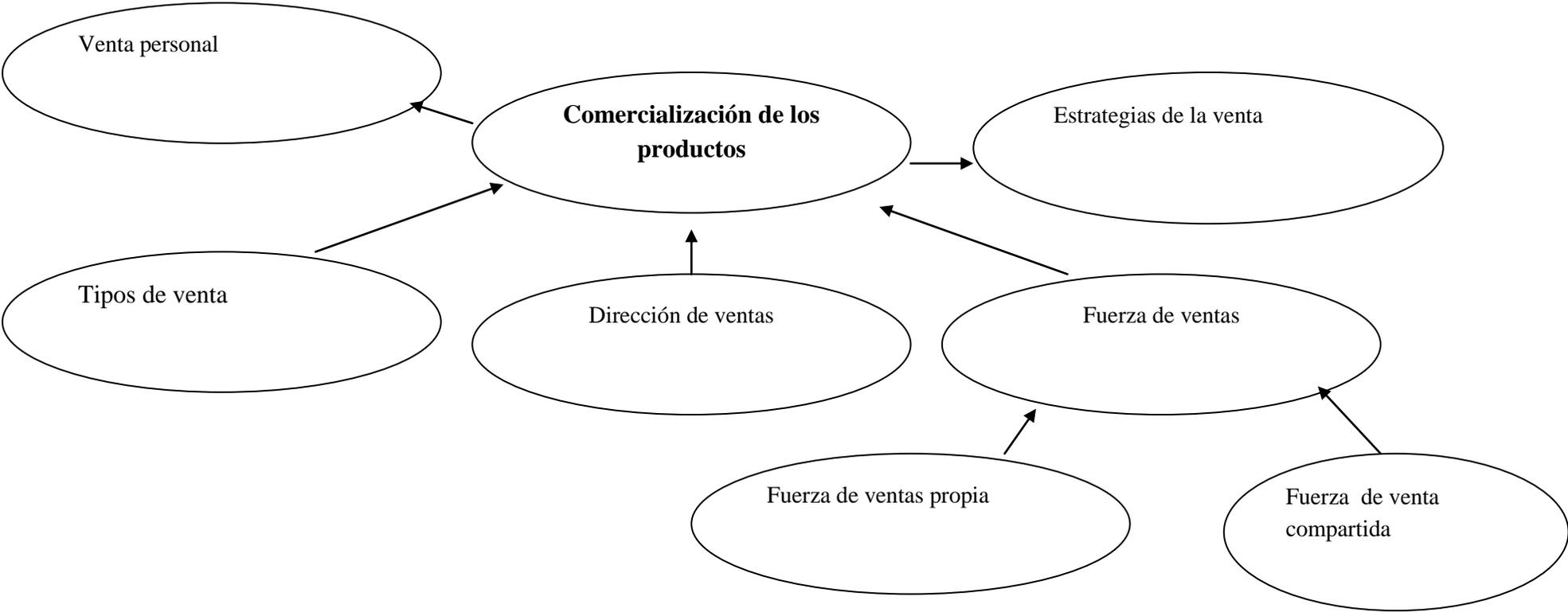


2.4.2 Subordinación

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing



VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización de los productos



2.4.3 Fundamentación conceptual

Plan Estratégico

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

El plan estratégico es cuantitativo: establece las cifras que debe alcanzar la compañía, manifiesto: describe el modo de conseguirlas, perfilando la estrategia a seguir, y temporal: indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.

Marketing

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

Estrategias del marketing

Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos. Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que

tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión. En esta sección se marca la dirección de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto. Hernández C (2000, p. 66).

Las estrategias de marketing son las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos, con la finalidad de tener importantes resultados como innovaciones, que no necesariamente sean calculadas sino analizadas, permitiendo de esta manera llegar a la meta propuesta por parte de la organización.

Producto

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado. Stanton W. (1999, p. 210).

Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

Precio

Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero. Existe también el trueque, que es el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio. Stanton W. (1999, p. 250).

En conclusión, si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables que lo forman.

Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Stanton W. (1999, p. 376)

La distribución se encarga de poner en el mercado el producto de forma idónea para satisfacer las necesidades de los clientes.

Promoción

La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas. Stanton William (2004, Pág. 59).

La promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial, las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos, la promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Ventas

Las ventas son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. “La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”. Stanton, W. (1999, p.10).

Es 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. Diccionario de Marketing, (1999, p. 658).

Es el hecho de intercambiar los bienes productos o servicios por una cantidad determinada de dinero, por lo tanto las ventas es una parte de la comercialización.

Objetivos de Venta

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el plan de marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar. Hernández C (2000, Pag55-56).

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente al volumen de ventas y a los beneficios.

➤ Ventas Cuantitativas

Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar esta para mediante tres métodos diferentes: externo, interno y exceso de gastos. Cada uno de ellos dará lugar a objetivos diferentes recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión final. Hernández C (2000, p 58).

➤ Método Externo

En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años. Después se estima la cuota del mercado propia para esos tres años. Por ultimo, se

multiplica la cuota de mercado por las ventas del mercado total para obtener las ventas propias en los tres próximos años. Las estimaciones del futuro deben realizarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias. Para calcular las estimaciones anteriores se debe comenzar con una revisión de las ventas en todos los mercados donde se comercializa el producto en los últimos cinco años. Hernández C (2000, p 58).

➤ Método Interno

En este caso se utilizan datos internos a la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de venta para los próximos tres años. Primero se estudian los datos de la empresa en su conjunto, después se estudia cada producto, gama por separado. Para terminar, se reconcilian los datos globales con la suma de los datos parciales. El siguiente paso es estimar los datos en base al lugar en donde fueron generados, esto es, canales de distribución, puntos de almacenamiento, zonas geográficas, etc. Hernández C (2000, p 60).

➤ Método del exceso de gasto

Para utilizar este método se necesitan los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el coste de las materias primas, márgenes de operación, gastos y beneficios para nuestra empresa, para las empresas competidoras y para el mercado en general. Una vez que se conocen los gastos el procedimiento es sencillo, se aplica un porcentaje de beneficios y se delimitan los objetivos de ventas. El porcentaje de beneficios puede obtenerse a través de datos históricos de nuestra empresa, de los competidores o del sector. Hernández C (2000, p 61).

Desarrollo de metas de ventas

Hay que tomar en cuenta la existencia de factores cuantitativos y cualitativos.

- Factores Cuantitativos.- Son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos del año anterior. Las tendencias del mercado y de la empresa, son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta para el futuro.
- Factores Cualitativos.- Son más subjetivos ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por lo tanto, la interpretación de esta información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.
- Ajustes Cualitativos.- Mediante este factor se incrementa o disminuye los objetivos de ventas por medio de porcentajes positivos o negativos dependiendo del grado estimado de impacto para cada factor cualitativo. Hernández C (2000, p 58).

Tipos de Venta

También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas. Cultural S.A. (1999, p 340).

- Venta a Crédito

Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial. Stelatelli Antonio (1992, p 145).

➤ Venta a domicilio

Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catalogo. Es ventajoso en la introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente del control tan exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores. Stelatelli Antonio (1992, p 145).

➤ Venta a plazo

Adquisición de productos o servicio mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagará por el diferimiento del pago. Stelatelli Antonio (1992, p 145).

➤ Venta a precio impuesto

Transacción comercial en el cual una de las partes impone a la otra el precio, debido al poder que posee por su dimensión o su posición dominante en el canal de distribución y otras causas. Una forma usual de ventas a precio impuesto son los llamados “contratos de adquisición” por lo que una de las partes (por ejemplo usuarios de servicio de distribución eléctrica debe plegarse totalmente a las condiciones de la otra parte; por ejemplo la compañía eléctrica si quiere realizar el contrato. Stelatelli Antonio (1992, p 146).

➤ Venta a presión

Técnicas de ventas que se basan en enfatizar la competencia para conseguir el pedido en el mismo momento. Todo esto tiene su origen en la idea de que el consumidor siempre compra bajo presión y que está influenciado por la actuación del vendedor. Stelatelli Antonio (1992, p 146).

➤ Venta agresiva

Estrategia de ventas basada en la insistencia al cliente para que compre y en la búsqueda de estímulos directos. Se emplea sobre todo con los bienes no buscados por el consumidor. Esta estrategia entraña altos riesgos, ya que no tiene en cuenta la satisfacción del consumidor. Supone que el comprador se sentirá satisfecho y que, si no lo está, no hablará mal del producto a otros. Estas suposiciones sobre los consumidores son poco defendibles. Stelatelli Antonio (1992, p 147).

➤ Venta al canal

Proceso específico de venta por parte del fabricante, que consiste en realizar una campaña en el canal de distribución (sobre todo detallista) para asegurarse que se adelanta a las acciones de la competencia, que sus productos son comprados, que se mantiene un nivel aceptable de existencias y que, por lo tanto, se aseguran las ventas a este nivel. Stelatelli Antonio (1992, p 152).

➤ Venta al detalle

Son todas las actividades necesarias para vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en pequeñas cantidades, y no a un agente profesional intermedio. En principio, toda empresa que haga ese tipo de venta hace venta al detalle, tanto si es productor, mayorista o a una tienda. Stelatelli Antonio (1992, p 153).

Al contar con un plan definido la empresa lo que busca es el máximo rendimiento del equipo de ventas, para la consecución de los objetivos, la motivación y dirección de la fuerza de ventas proporcionaran un elevado rendimiento y logran minimizar los costos. Las personas encargadas de estructurar los objetivos deberán ser cuidadosas

Fuerza de ventas

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios. Arellano Rolando (2003, Pág. 303).

La fuerza de ventas se enfoca a la satisfacción de necesidades de los clientes, en este sentido la orientación el mantenimiento conlleva a la realización de actividades que promuevan variables comerciales que dinamicen las ventas La fuerza de ventas se enfoca en la concentración del personal de ventas para poder tener una cobertura de mercado amplia.

Diseño de una fuerza de ventas

El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello, la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de ventas, a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas. KOTLER P (2001, Pág 231).

La fuerza de ventas que ayudará como herramienta de marketing a la empresa para posicionarse con los productos en el mercado utilizando todos los conocimientos que posee para así poder seleccionar al personal idóneo que formará parte de la organización aportando con sus ideas lo mejor para poder realizar una venta más efectiva.

Selección de una Fuerza de Ventas Compartida

Los tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida son:

➤ Vendedores independientes.- Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de la manera oportuna.

Distribuidores.- Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona más amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados. DIEZ E (2003,p. 55).

Control de una Fuerza de Ventas Compartida

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución, para cada comisionista, sea este distribuidor o vendedor independiente. Las funciones de un director de ventas de este tipo de organización serían las siguientes:

- Seleccionar los distribuidores y/o comisionistas en cada zona.
- Diseñar, en colaboración con la asesoría jurídica, contratos de representación que permitan la mayor intromisión posible de la empresa en los métodos del distribuidor y

que permitan la máxima flexibilidad posible para rescisión del contrato o remodelación de zonas de ventas.

- Negociar con cada representante objetivo de venta a conseguir.
- Colaborar estrechamente con cada representante para intentar conseguir esos objetivos y resolver los problemas que puedan suponer un freno para las ventas.
- Arbitrar entre representantes cuando surge algún conflicto de competencia entre ellos.
- Tener preseleccionado un sustituto para cada representante.
- Rescindir el contrato de los distribuidores ineficaces DIEZ E (2003,p. 57).

Fuerza de Ventas Propia

El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta: ¿Cuántos vendedores necesito realmente?, para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender. Existe un dimensionamiento adecuado de la red de ventas que tienen como base:

- a) Número de clientes y tipo de los mismos.-Esta es una cuestión que debe hallar respuesta en la política de distribución.
- b) Frecuencia de visita a cada tipo de cliente.- Estos pueden ser: Mayoristas y detallistas.
- c) Número de visitas promedio que pueden realizarse diaria, semanal o mensualmente a cada tipo de cliente.- Está condicionada por cuatro elementos:
 - La estructura geográfica del canal en el que nos movemos
 - El tipo de venta que se realiza.
 - La calidad de la visita que se quiere realizar.
 - Tiempo necesario para la planificación de la venta. DIEZ E (2003,p. 65).

Control de una Fuerza de Ventas Propia

El control de una fuerza de ventas propia se puede llevar a cabo con un tipo de control por actividad, existen tres tipos de control a llevar a cabo:

- a) Control por actividad
- b) Control por resultados
- c) Control de gastos. DIEZ E (2003,p. 65).

Etapas de la venta

Los programas de formación también deben abordar los diferentes aspectos como:

- Localización de clientes potenciales (métodos de prospección, fuentes de información)
- Precontacto.- preparación previa a la visita
- Contacto.- establecimiento de la comunicación con el cliente
- Presentación de los productos o servicios.- destacando las características más relevantes desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Dudas y objeciones.- preparación previa de las posibles objeciones que los clientes pudieran plantear.
- Cierre.- tácticas de cierre, identificación de señales de compra

- Postventa. DIEZ E (2003,p. 89).

2.5 Hipótesis

La aplicación de las estrategias de marketing permitirá que la Microempresa Fundación Manos Unidas-Centro de recuperación Integral de Personas con Discapacidad comercialice sus productos en la provincia del Tungurahua en el año 2013.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Comercialización de los productos.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Modalidad básica de la investigación

Los métodos de investigación son:

3.1.1 Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto se tomará contacto con los miembros de la fundación Manos Unidas y posibles usuarios de los productos de la microempresa para conocer sus necesidades, aspiraciones y concreción de objetivos personales.

3.1.2 Investigación bibliográfica.

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizara la documentación acorde a las variables teóricas el estudio, con lo cual se fundamenta el marco teórico.

3.1.3 Investigación Experimental

Con el fin de obtener y visualizar la relación existente entre las variables del problema su interacción, y como varían estas en la práctica permitiéndonos conocer los resultados de su combinación, y al entablar una relación causa efecto de las variables para mejorar los resultados de este trabajo.

3.1.4 Modalidades Especiales

Por ser un proyecto de investigación especial los resultados permitirán cuantificar en tanto y en cuanto al perfeccionamiento de las estrategias y empresas se rentabilice en beneficio personal como aporte a la sociedad.

La investigación propuesta es de carácter creativo que tienen enfoques con objetivos claros y novedosos que son recurrentes para ser utilizados en la propuesta de una solución aplicable en el problema planteado.

Se utilizará una modalidad que abarque tanto la investigación bibliográfica experimental de campo y de modalidad especial o un sistema que involucre a estas. Lo que se le ha denominado como proyecto factible o de intervención social, ya que cumple con los requisitos que necesitamos para la propuesta.

3.2 Nivel o Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Exploratoria

Permite explorar el problema en la realidad esta llegar al problema central posteriormente esto permitirá formular un hipótesis de trabajo, seleccionar una metodología para la investigación y elevar el rigor científico del documento.

Se analizará seleccionando las características fundamentales de las estrategias de marketing, realizando una clasificación y dándoles categorías con el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables o conceptos.

3.2.2 Investigación Descriptiva

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (1998 pg 60)”Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”.

Esta investigación describirá situaciones y eventos, es decir, como es y como se manifestaran determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de las estrategias de marketing para la comercialización eficiente de productos.

Debido a que selecciona las características fundamentales del objeto de estudio y hace una descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Este tipo de investigación tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables con conceptos que permitan identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la muestra de investigación y que definimos como

comportamientos sociales, preferencias de consumo, liderazgo, motivación, cultura del emprendimiento, oportunidades entre otras.

3.2.3 Investigación Correlacional

AGUILAR, R (1996:78) “Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o mas conceptos o variables. “

En la investigación la correlación se representa en la variable Independiente: propuesta de estrategias de marketing y en la Variable Dependiente: comercialización eficiente de los productos. Examina la influencia de una sobre la otra. Sin embargo no explica que la una sea causa de la otra.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Guillermo Romero y otros (1994:108). Para la presente investigación la población está representada por 12192 personas en Tisaleo, distribuidas en 1408 del área urbana y 10784 del área rural.

La población es la siguiente: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA 4950 personas.

3.4.2 Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos. Restituto Sierra Bravo (1994:174).

La muestra en la presente investigación se determinará en función a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(n-1)\frac{e^2}{k^2} + PQ}$$

Donde:

PQ =	Constante poblacional	y será (0.5) (0.5)
N =	Población	y será 4950 personas
e =	error de la muestra	y será 0.05
K =	coeficiente de error	y será 1.65
n =	muestra	

Es decir

$$n = \frac{PQN}{(n-1)\frac{e^2}{k^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(4950)}{(4950-1)\frac{0.05^2}{1.65^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1237.50}{(4949)\frac{0.0025}{2.7225} + 0.25}$$

$$n = \frac{1237.5}{(4949)(0.0009182736) + 0.25}$$

$$n=258.11$$

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 258 personas a ser encuestada y dentro de la Población Económicamente Activa

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
Las estrategias de marketing están vinculados con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes actividades utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política de producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicio de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control	Producto	Adornos para el Hogar (centro de mesa)	¿Ha consumido productos de la Fundación Manos Unidas?	Formulario de encuesta dirigida a los potenciales clientes.
		Tejidos (Suéteres, bufandas y chales)		
		Regalos Navideños		
		Panadería y Pastelería		
		Comida rápida (Quimbolitos, Humitas, Sandwiches)		
	Precio	Precio	¿Tiene establecido parámetros al momento de comprar los productos de la Fundación Manos Unidas?	
		Promoción		
		Publicidad		
		Plaza		
		Prensa		
	Atención al cliente	Radio	¿Ha escuchado o mirado en algún medio publicitario la oferta de productos de la Fundación Manos Unidas?	
		Televisión		
		Redes Sociales		
		Internet		
		Si		
No	¿Desarrolla la Fundación Manos Unidas eventos promocionales?			
Rara vez				

3.4.2 Variable Dependiente: Comercialización de los productos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÌAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUM.
<p>La comercialización puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspasos de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente de dinero</p>	<p>Venta</p> <p>Fuerza de venta</p>	<p>Venta a domicilio</p> <p>Venta a Crédito</p> <p>Venta al detalle</p> <p>Compartida</p> <p>Propia</p>	<p>¿Los productos de la Fundación Manos Unidas cumplen los parámetros de Calidad, Precio acorde al producto, buena presentación y garantía?</p> <p>¿Le han ofrecido los productos de la Fundación Manos Unidas en diversos lugares?</p> <p>¿Está constantemente informado de los productos de la Fundación Manos Unidas?</p>	<p>Formulario de encuesta dirigida a los potenciales clientes de la Fundación Manos Unidas</p>

3.5 Recolección de información

En la presente investigación se acudió a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan:

La recolección de la información será:

- **Información primaria.**-Es el establecimiento de contacto directo con el objeto de estudio, es decir con el personal de la empresa para conocer los inadecuados procesos de producción que se utiliza en la empresa y sus efectos en la rentabilidad.
- **Información secundaria.**- Se recurrió a fuentes de información como libros e informes.

Tipos de técnicas de investigación

Para el desarrollo investigativo se utilizó los siguientes tipos:

Bibliográfica.- Se recurrió al análisis de documentos y reportes acerca de los procesos de producción.

De campo.- Se refiere a la técnica de levantamiento de la información indirecta, en la presente investigación se utilizó:

- La encuesta es una técnica que esta destinada a recopilar información, sobre una parte de la población denominada muestra, la cual será aplicada a los clientes de los productos de la Fundación Manos Unidas.
- La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de recolectar información, la cual se dirigirá al gerente propietario de la empresa.
- Ficha de observación.- es la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos del objeto de investigación, por tanto se ha establecido un modelo de ficha de observación.

3.6 Procesamiento de la información

Según Luis Herrera y otros (2002: 174-178 183-185), se necesitan de los siguientes elementos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación
- Tabulación según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico para presentación de resultados.

PREGUNTAS

Tabla 1 Formato para Cuestionario

N.-	Siempre (5)	A Veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	PORQUE

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

- Presentaciones gráficas: la información se encuentra graficada en diagramas de pastel y servirá para medir las respuestas encontradas

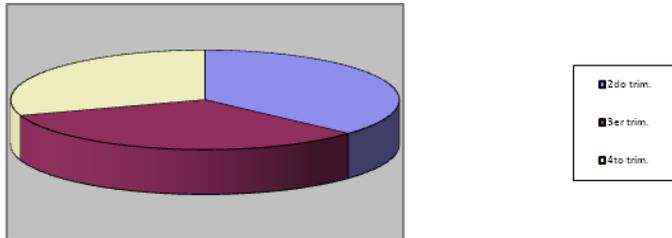


Gráfico 1 Formato Tabulación de Respuestas

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

- Interpretaciones gráficas: servirán para entender de mejor manera los gráficos presentados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- Análisis de los resultados

Los datos a continuación son de encuestas realizadas a las personas económicamente activas del Cantón Tisaleo:

Pregunta 1

¿Ha consumido productos de la Fundación Manos Unidas?

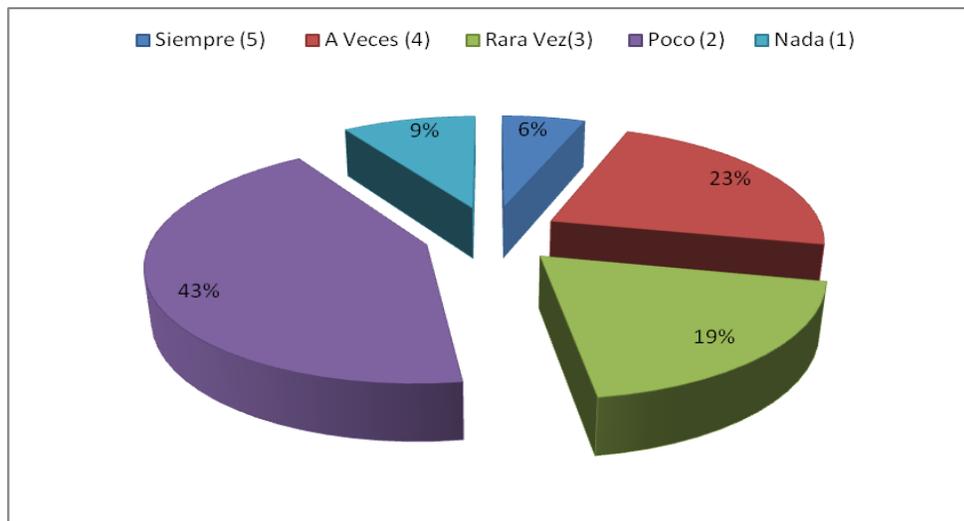
Tabla 2 Conocimiento de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
15	58	50	111	24	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 2 Conocimiento de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 6% de los encuestados siempre consume productos de la Fundación Manos Unidas, el 23% lo consume a veces, el 19% lo consume rara vez, el 43% lo consume poco y el 9% nunca lo ha consumido.

Pregunta 2

¿Tiene establecidas preferencias al momento de comprar los productos de la Fundación Manos Unidas?

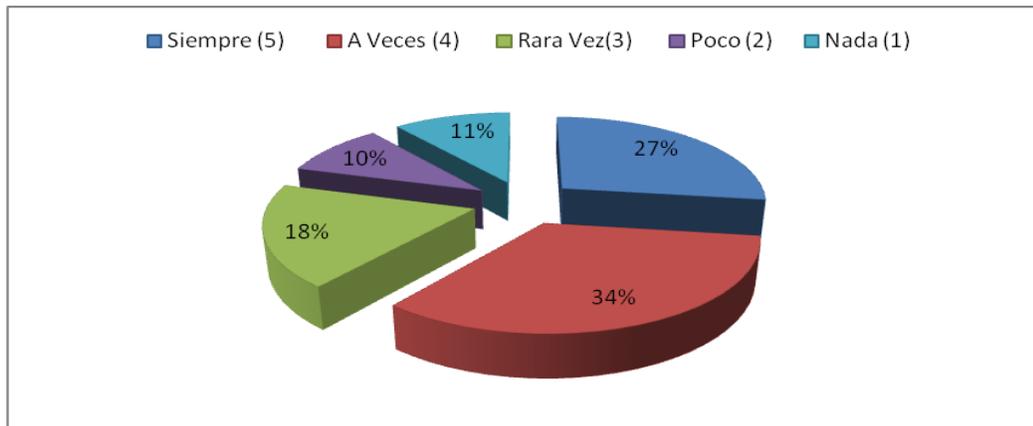
Tabla 3 Preferencias en productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
70	87	48	25	28	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 3 Preferencias en productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 27% de los encuestados tiene preferencias al comprar productos de la Fundación Manos Unidas, el 34% a veces tiene preferencias al comprar, el 18% rara vez piensa en preferencias al comprar, el 10% tiene pocas preferencias y el 11% no tiene ninguna preferencias al comprar.

Pregunta 3

¿Ha escuchado o mirado en algún medio publicitario la oferta de productos de la Fundación Manos Unidas?

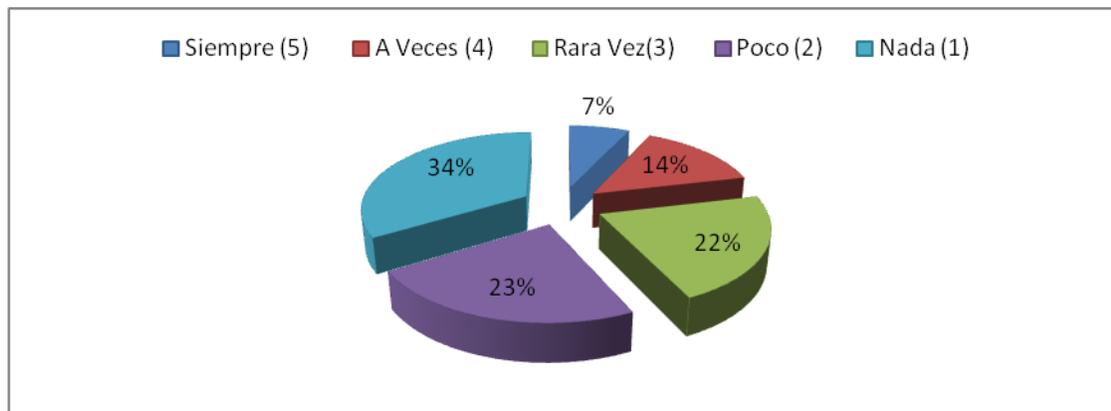
Tabla 4 Publicidad de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
18	37	56	60	87	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 4 Publicidad de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 7% de los encuestados siempre ha escuchado o mirado en algún medio publicitario acerca de la Fundación Manos Unidas, el 14% a veces lo ha escuchado o mirado, el 22% rara vez lo ha escuchado o mirado, el 23% poco lo ha escuchado o mirado y el 34% no lo ha escuchado ni mirado.

Pregunta 4

¿Desarrolla la Fundación Manos Unidas eventos promocionales?

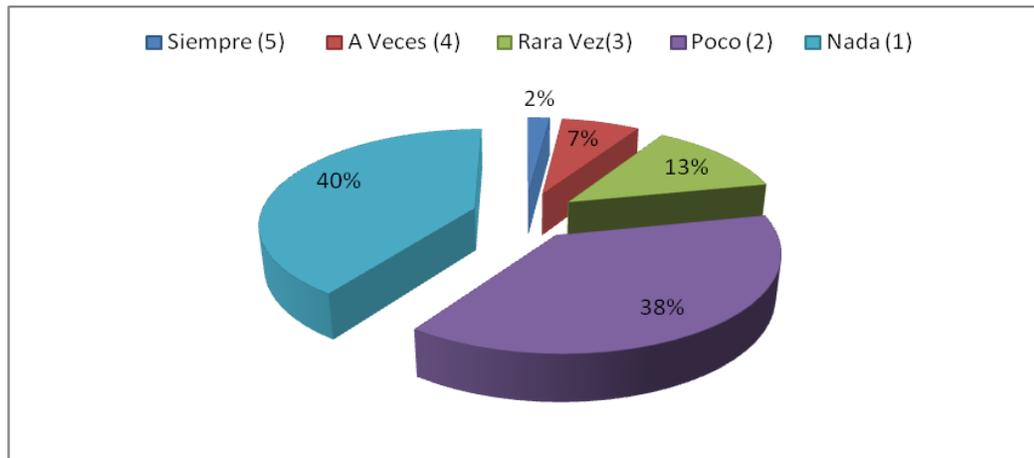
Tabla 5 Conocimiento de eventos promocionales de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
5	18	33	98	104	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 5 Conocimiento de eventos promocionales de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 2% de los encuestados piensa que siempre se realizan eventos promocionales, el 7% piensa que a veces se realizan, el 13% piensa que se realizan rara vez, el 38% piensa que se realiza pocos eventos y el 40% piensa que nunca se realizan eventos promocionales.

Pregunta 5

¿Cree que la aplicación de las estrategias de marketing permitirá comercializar sus productos?

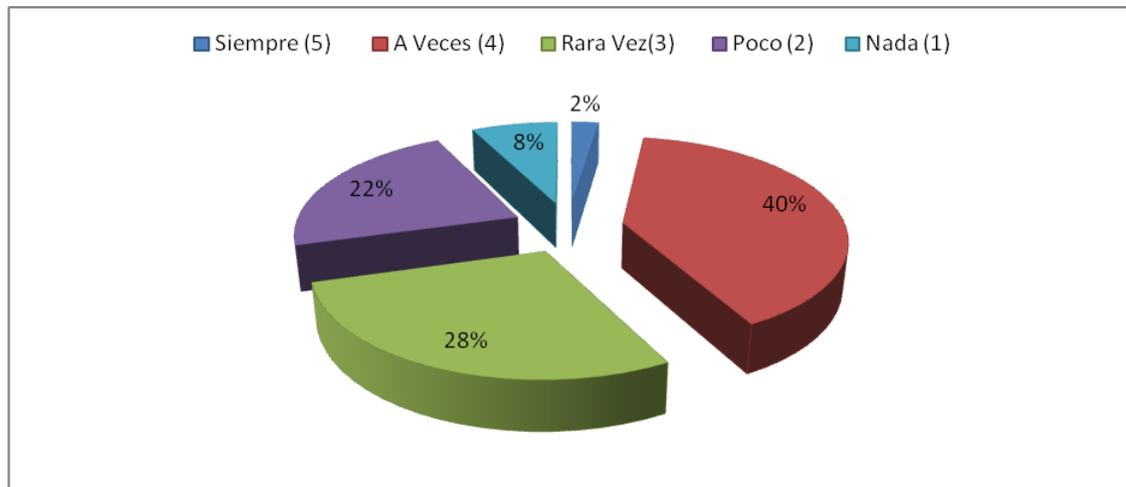
Tabla 6 Aplicación de estrategias de marketing de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
6	103	73	57	19	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 5 Aplicación de estrategias de marketing de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 2% cree que la aplicación de las estrategias de marketing permitirá comercializar los productos, el 40% piensa que a veces, el 28% piensa que rara vez, el 22% piensa que poco y el 8% piensa que nada.

Pregunta 6

¿Cree que la aplicación de las estrategias de marketing restringirá comercializar sus productos?

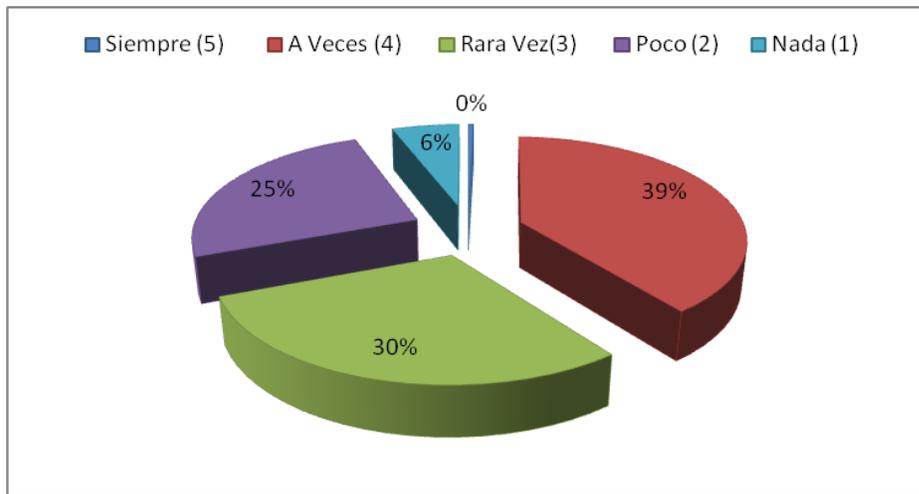
Tabla 7 Estrategias de marketing en la comercialización de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
1	89	67	57	44	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 7 Estrategias de marketing en la comercialización de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 0% de los encuestados cree que la aplicación de las estrategias de marketing restringirá la comercialización de productos, el 39% piensa que a veces, el 30% piensa que rara vez, el 25% piensa que poco y el 6% piensa que nada influenciara las estrategias de marketing.

Pregunta 7

¿Le han ofrecido los productos de la Fundación Manos Unidas en diversos lugares?

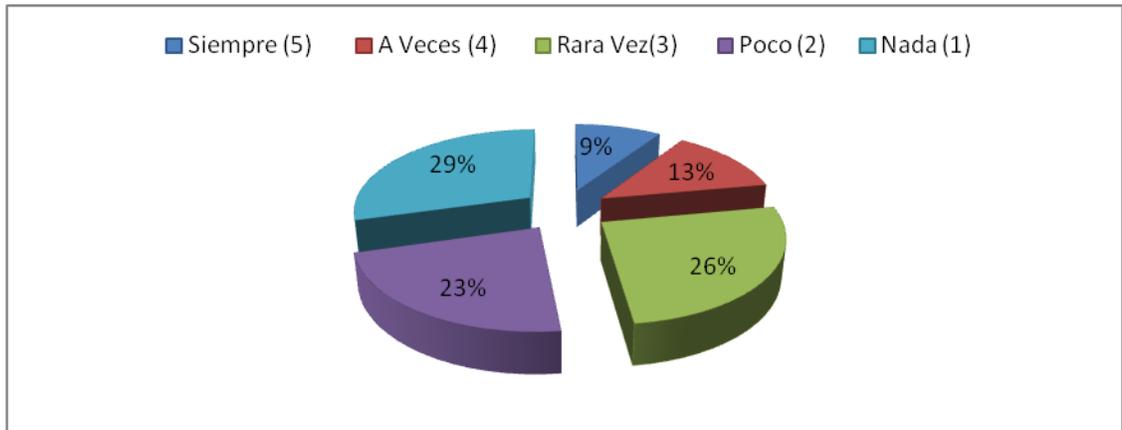
Tabla 8 Lugares donde ofrecen los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
24	33	67	58	76	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 8 Lugares donde ofrecen los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Al 9% de los encuestados siempre les han ofrecido los productos en diversos lugares, al 13% a veces le han ofrecido en diversos lugares, al 26% rara vez le han ofrecido los productos en diversos lugares, el 23% pocas veces le han ofrecido el producto en diversos lugares, y el 29% piensa que nunca le han ofrecido el producto en diversos lugares.

Pregunta 8

¿Está constantemente informado de los productos de la Fundación Manos Unidas?

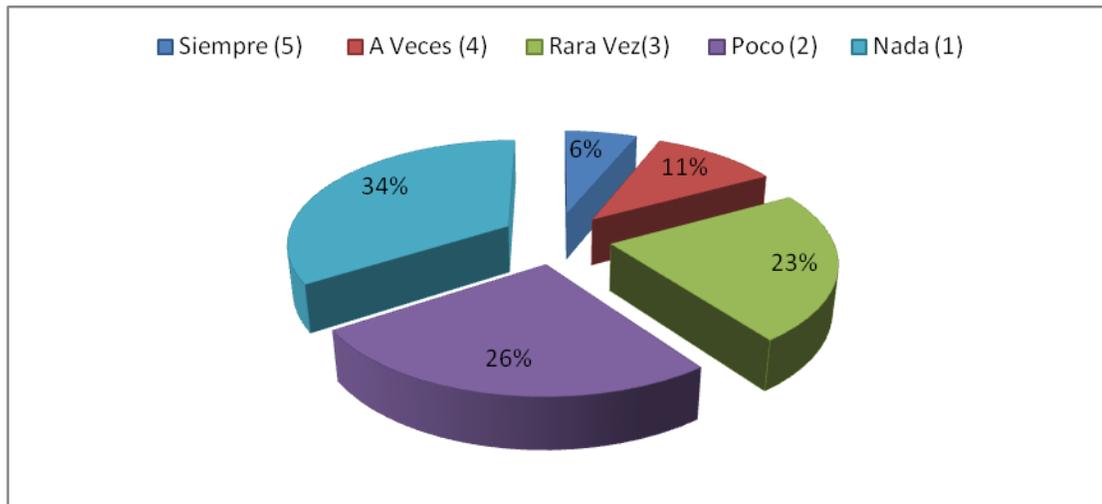
Tabla 9 Información de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
16	28	59	67	88	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 9 Información de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 6% de los encuestados está informado constantemente de los productos que ofrece la Fundación Manos Unidas, el 11% a veces se informa, el 23% rara vez esta informado, el 26% está poco informado y el 34% piensa que no se encuentra nada informado de los productos.

4.2.- Interpretación de resultados

Los datos a continuación son de encuestas realizadas a las personas económicamente activas del Cantón Tisaleo:

Pregunta 1

¿Ha consumido productos de la Fundación Manos Unidas?

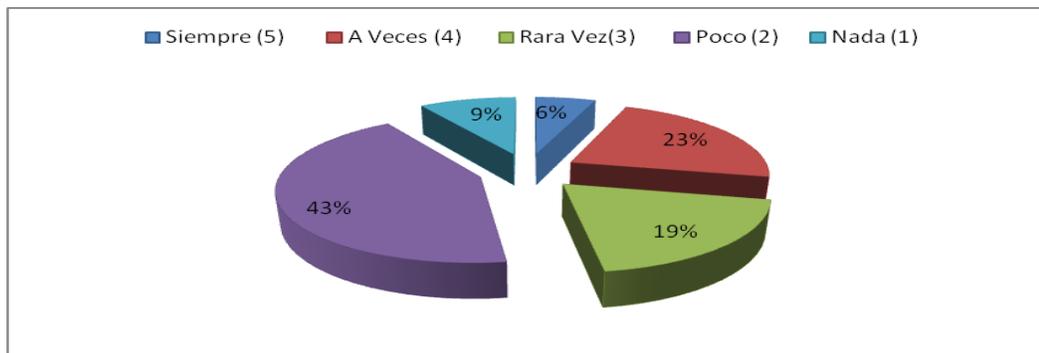
Tabla 2 Conocimiento de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
15	58	50	111	24	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 2 Conocimiento de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 43% de los encuestados han consumido muy poco los productos que ofrece la Fundación Manos Unidas debido a que existen marcas más reconocidas en el mercado y no saben la importancia de estos productos para los discapacitados que laboran en esta organización.

Pregunta 2

¿Tiene establecidas preferencias al momento de comprar los productos de la Fundación Manos Unidas?

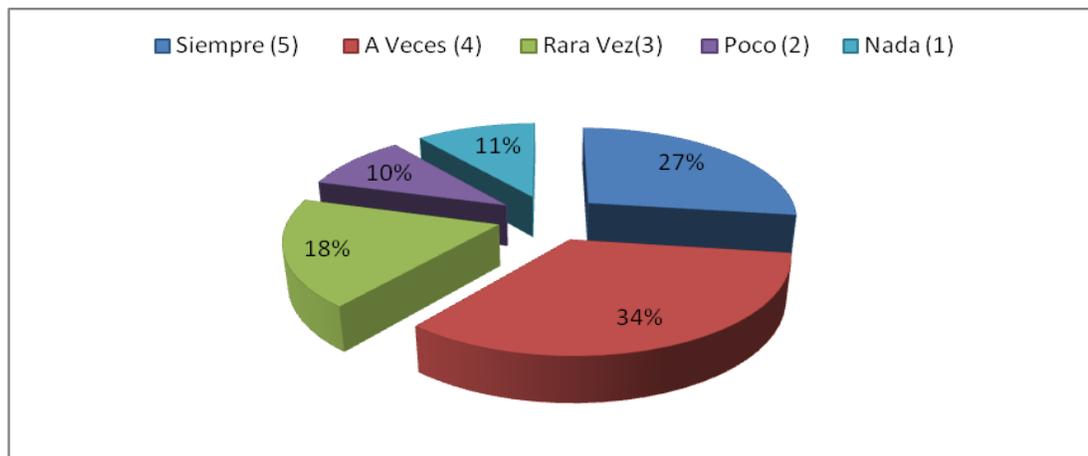
Tabla 3 Preferencias en productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
70	87	48	25	28	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 3 Preferencias en productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 34% de los encuestados a veces tienen preferencias antes de comprar cualquier producto debido a su experiencia adquirida por adquisiciones anteriormente realizadas mientras que unos pocos casi no utilizan ningún tipo de preferencias al realizar sus adquisiciones.

Pregunta 3

¿Ha escuchado o mirado en algún medio publicitario la oferta de productos de la Fundación Manos unidas?

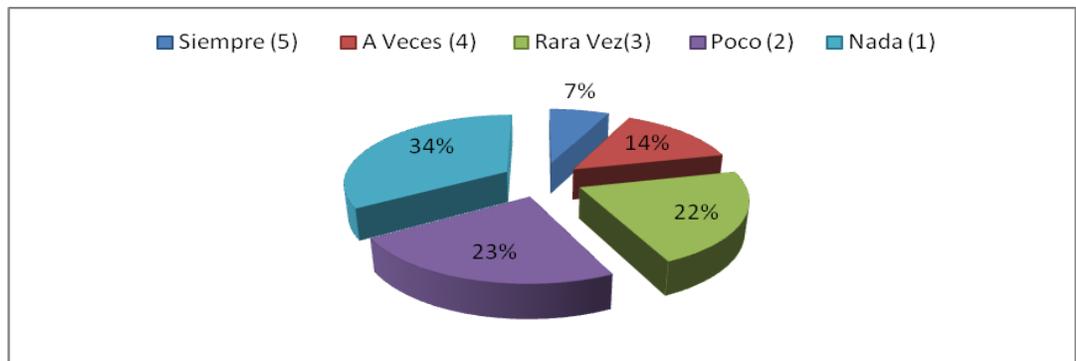
Tabla 4 Publicidad de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
18	37	56	60	87	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 4 Publicidad de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 34% de los encuestados no han escuchado ni mirado en ningún medio de comunicación acerca de la Fundación Manos Unidas debido a que los representantes de esta organización no pensaban que este gasto en su empresa sea necesario para la comercialización de sus productos.

Pregunta 4

¿Desarrolla la Fundación Manos Unidas eventos promocionales?

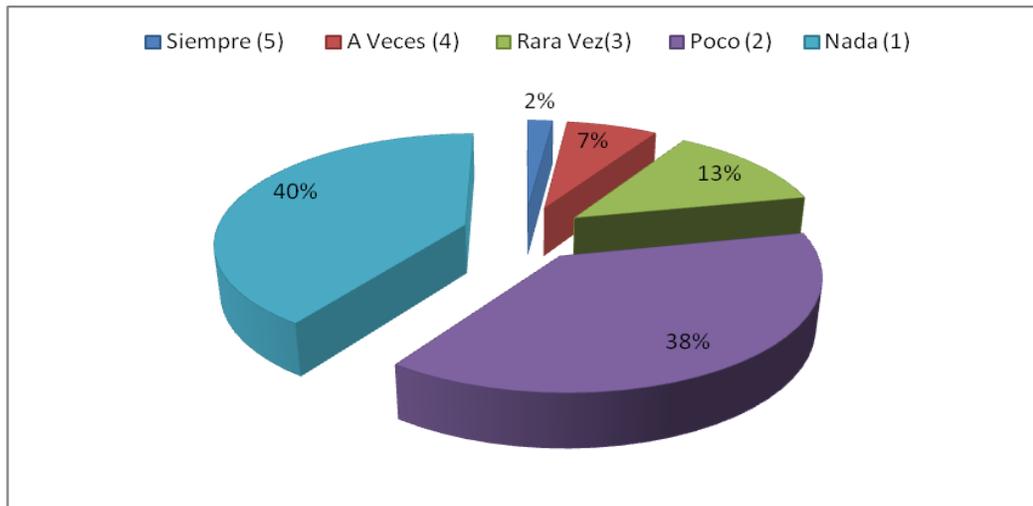
Tabla 5 Conocimiento de eventos promocionales de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
5	18	33	98	104	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 5 Conocimiento de eventos promocionales de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

La mayoría de los encuestados piensa que la organización debería realizar más eventos que permitan promocionar sus productos y de esta manera presentar promociones que favorezcan al consumidor y a la Fundación Manos Unidas.

Pregunta 5

¿Cree que la aplicación de las estrategias de marketing permitirá comercializar sus productos?

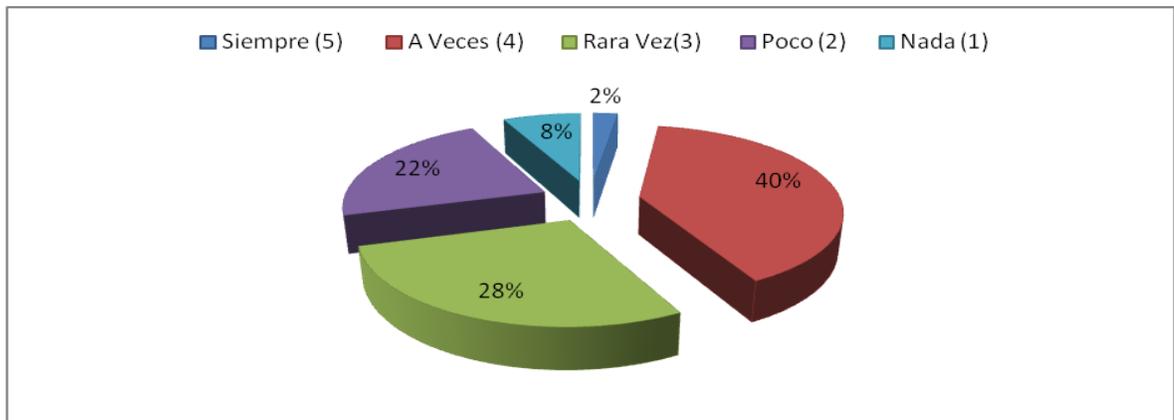
Tabla 6 Aplicación de estrategias de marketing de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
6	103	73	57	19	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 5 Aplicación de estrategias de marketing de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 40% de los encuestados piensa que la implementación de estrategias permitirá una comercialización más fluida debido a que la organización contará con parámetros que le permitirán saber cuándo y en que tiempos se deben tomar estas estrategias para que tengan el resultado esperado.

Pregunta 6

¿Cree que la aplicación de las estrategias de marketing restringirá comercializar sus productos?

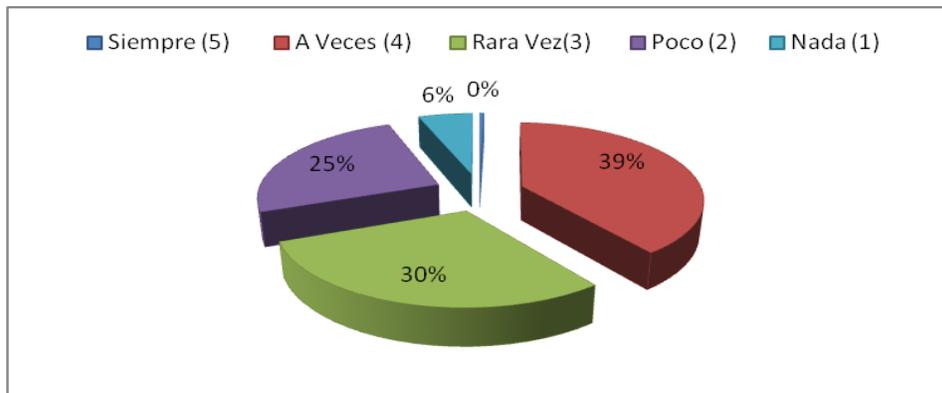
Tabla 7 Estrategias de marketing en la comercialización de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
1	89	67	57	44	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 7 Estrategias de marketing en la comercialización de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

El 39% de los encuestados cree que la implementación de estrategias de marketing no restringirá la comercialización en la organización debido a que esta contara con un modelo que le permitirá saber que hacer para que la comercialización en la empresa sea más fluida.

Pregunta 7

¿Le han ofrecido los productos de la Fundación Manos Unidas en diversos lugares?

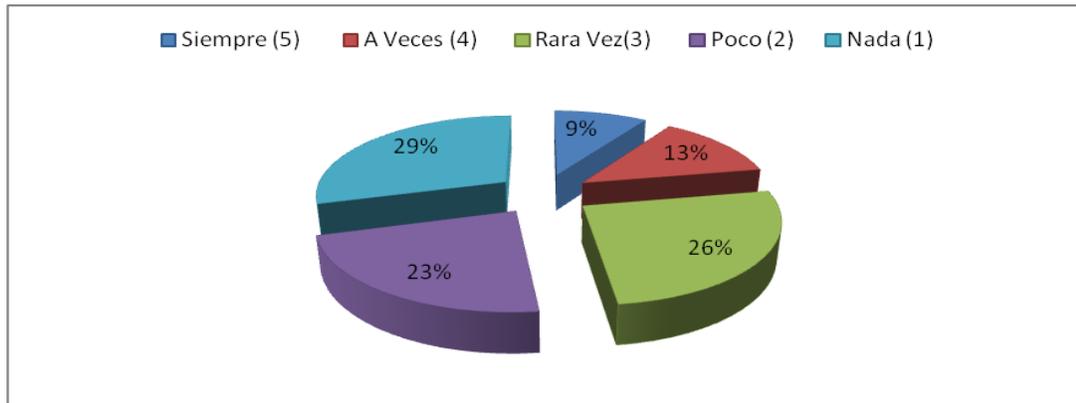
Tabla 8 Lugares donde ofrecen los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
24	33	67	58	76	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 8 Lugares donde ofrecen los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

La mayor parte de los encuestados rara vez han recibido los productos que ofrece la fundación Manos Unidas lo que demuestra que la organización está perdiendo una gran plaza de mercado al no distribuir su producto por varios lugares lo que permitirá una mayor publicidad.

Pregunta 8

¿Está constantemente informado de los productos de la Fundación Manos Unidas?

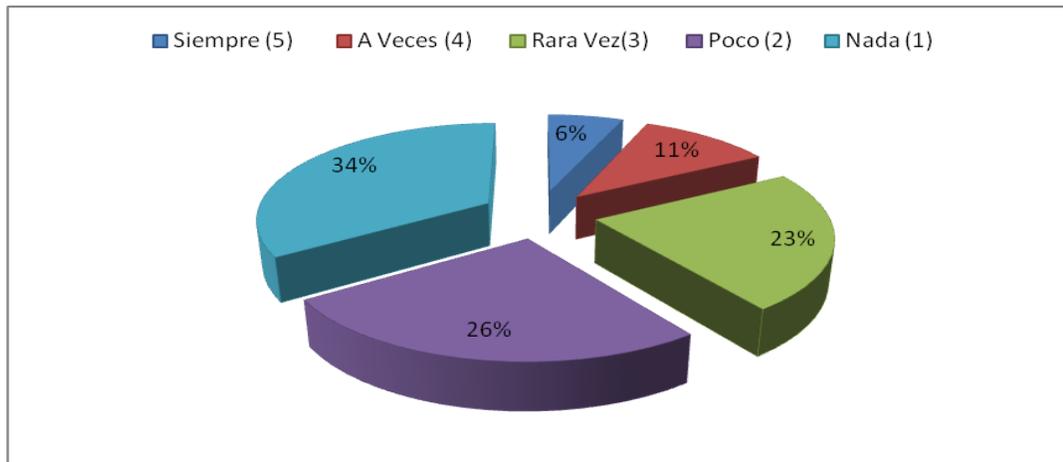
Tabla 9 Información de los productos de la

Fundación Manos Unidas					
Siempre (5)	A veces (4)	Rara Vez (3)	Poco (2)	Nada (1)	SUMAN
16	28	59	67	88	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Grafico 9 Información de los productos de la Fundación Manos Unidas



Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

La mayor parte de los encuestados conoce poco o nada a cerca de los productos que ofrece la Fundación Manos Unidas lo que revela que la organización carece de un modelo estratégico que le permita difundir su producto y de esta manera permitir una comercialización más fluida en el mercado.

4.3.- Verificación de hipótesis

La presente investigación será verificada mediante chi cuadrado, siendo:

H₀ = La aplicación de las estrategias de marketing permitirá que la Microempresa Fundación Manos Unidas-Centro de recuperación Integral de Personas con Discapacidad comercialice sus productos en el Cantón de Tisaleo el año 2011 con un margen de significancia del 5%

H_a = La aplicación de las estrategias de marketing restringirá que la Microempresa Fundación Manos Unidas-Centro de recuperación Integral de Personas con Discapacidad comercialice sus productos en el Cantón de Tisaleo en el año 2011 con un margen de significancia del 5%

Tabla 10 Datos obtenidos

Cree que la aplicación de las estrategias de marketing permitirá comercializar sus productos	SIEMPRE (5)	A VECES (4)	RARA VEZ (3)	POCO (2)	NADA (1)	SUMAN
Cree que la aplicación de las estrategias de marketing restringirá comercializar sus productos						
SIEMPRE (5)	0	0	0	1	0	1
A VECES (4)	4	42	15	18	10	89
RARA VEZ (3)	1	29	21	15	1	67
POCO (2)	1	19	18	14	5	57
NADA (1)	0	13	19	9	3	44
SUMAN	6	103	73	57	19	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Tabla 11 Datos esperados

Cree que la aplicación de la aplicación de la estrategias de marketing permitirá comercializar sus productos	SIEMPRE (5)	A VECES (4)	RARA VEZ (3)	POCO (2)	NADA (1)	SUMAN
Cree que la aplicación de estrategias de marketing restringirá comercializar sus productos	0	0	0	0	0	0
SIEMPRE (5)	2	35	25	20	7	89
A VECES (4)	2	27	19	15	5	68
RARA VEZ (3)	1	23	16	13	4	57
POCO (2)	1	18	13	9	3	44
NADA (1)	6	103	73	57	19	258

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

FÓRMULA DE CHI CUADRADO

$$\frac{((fo - fe)^2}{fe}$$

$$X^2=$$

$$\begin{aligned} &(((0-0)^2/0) + ((0-0)^2/0) + ((0-0)^2/0) + ((1-0)^2/0) + ((0-0)^2/0) + ((4- \\ &2)^2/2) + ((42-35)^2/35) + ((15-25)^2/25) + ((18-20)^2/20) + ((10-7)^2/7)) + \\ &((1-2)^2/2) + ((29-27)^2/27) + ((21-19)^2/19) + ((15-15)^2/15) + ((1-5)^2/5) + \\ &((1-1)^2/1) + ((19-23)^2/23) + ((18-16)^2/16) + ((14-13)^2/13) + ((5-4)^2/4) + \\ &((0-1)^2/1) + ((13-18)^2/18) + ((19-13)^2/13) + ((9-9)^2/9)) + ((3-3)^2/3) \end{aligned}$$

$$X^2=$$

$$\begin{aligned} &0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 2 + 1,4 + 4 + 0,2 + 1,286 + 0,5 + 0,148 + 0,211 + 0 + 3,2 \\ &+ 0 + 0,696 + 0,250 + 0,077 + 0,250 + 1 + 1,389 + 2,769 + 0 + 0 \end{aligned}$$

$$X^2= \quad \mathbf{19,375}$$

VALOR DE LIBERTAD

$$(H-1) * (K-1)$$

Valor de libertad = $(5 - 1) * (5 - 1)$

Valor de libertad = 16

TABLAS $X^2 = 26,296$

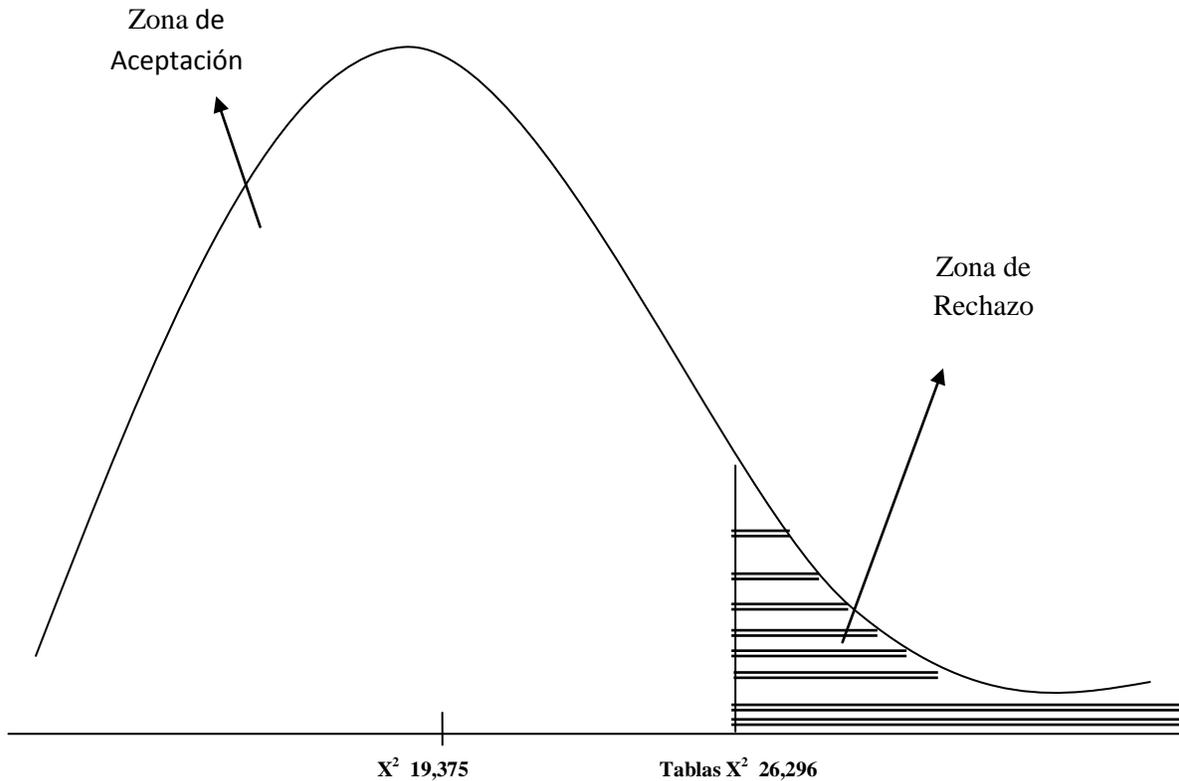


Gráfico 10 Comprobación con Chi Cuadrado

Elaborado por: Adriana Segarra (2011)

Fuente: Población de Tisaleo

Se acepta la hipótesis nula planteada que dice: La aplicación de las estrategias de marketing permitirá que la Microempresa Fundación Manos Unidas-Centro de recuperación Integral de Personas con Discapacidad comercialice sus productos en el Cantón Tisaleo en el año 2011 con un margen de significancia del 5%

Rechazando la hipótesis alternativa que dice: La aplicación de las estrategias de marketing restringirá que la Microempresa Fundación Manos Unidas-Centro de recuperación Integral de Personas con Discapacidad comercialice sus productos en Cantón Tisaleo en el año 2011 con un margen de significancia del 5%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ El 70% de las personas económicamente activas del Cantón Tisaleo piensa que la aplicación de estrategias de marketing permitirá que la Microempresa Fundación Manos Unidas-Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad comercialice sus productos; sin embargo, su aplicación, es restringida por el 30% de las personas económicamente activas puesto que sus propios paradigmas los restringe de nuevas ideas y de nuevos métodos comprobados los cuales pueden ayudar en el funcionamiento de la organización y comercialización del producto.

- ❖ Los directivos de la Fundación Manos Unidas-Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad no se han preocupado en promocionar sus productos los cuales son desconocidos por los posibles clientes en un 73% lo cual influye directamente en la comercialización del producto, y de la misma manera se hace muy poco énfasis en distribuir el producto en diversos sectores lo que restringe el mercado y limita la comercialización de los productos que ofrece esta organización; perdiendo de este modo su objetivo principal el cual es el apoyo a las personas con discapacidad del Cantón Tisaleo.

- ❖ Si la Fundación Manos Unidas-Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad estableciera estrategias claras de marketing lograría que sus potenciales clientes se volvieran clientes permanentes por la visión de solidaridad que tiene los mismos; de esta manera existiría una mayor comercialización de los productos que ofrece y por ende un mayor margen de ganancias los cuales pueden ser direccionados a los objetivos empresariales, de este modo los niños y adolescentes de la organización puedan tener una inserción a la sociedad y a la población económicamente activa lo cual les permitirá un buen estilo de vida..

Recomendaciones

- ❖ Los directivos de la Fundación Manos Unidas-Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad deben invertir en bienes y/o servicios como modelos de estrategias de marketing que les permita organizar los procesos de comercialización de los productos según sus necesidades empresariales en todos los ámbitos, a fin de optimizar la comercialización.

- ❖ Los Integrantes de la Fundación Manos Unidas-Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad deben tener a disposición herramientas que sirvan como guías informativas de fácil aplicación que en términos sencillos resuman las estrategias de marketing de la organización, lo que permitirá que su trabajo vaya direccionado al mismo objetivo; cuantas veces existan modificaciones en los modelos estratégicos de marketing, los directivos de la unidad productiva y sus empleados deben capacitarse constantemente, de esta manera, se logrará que toda la organización conozca y aplique este modelo, permitiendo de esta manera alcanzar una comercialización estable de acuerdo a los requerimientos de la misma.

- ❖ Los empleados de la Fundación Manos Unidas-Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad deben integrar grupos de trabajo los cuales deben ir encaminados a la capacitación e implementación de nuevos productos y de esta manera organizar días específicos en los cuales se trabajará en estas metas, llevando a cabo eventos en los cuales se dan a conocer los productos que son elaborados por estos grandes guerreros de la vida, lo cual motivara no solo a los niños y jóvenes con capacidades especiales de la fundación sino también a toda la población que se encuentra inmersa en el proceso de comercialización, impulsando a nuevos jóvenes y niños con capacidades especiales a integrarse a esta fundación para lograr tener una digna inserción a la sociedad y a la población económicamente activa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.- Datos informativos

Título: MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPULSE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Beneficiarios: Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral
de Personas con Discapacidad

Ubicación: Tisaleo

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 01-01-2013 **Fin:** 31-12-2013

Equipo Técnico responsable: Investigador Adriana Segarra

Abogado Jenny Barrionuevo

Ing. Sistemas Santiago López

Costo: \$ 1.540,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Analizando e interpretando los resultados, en los cuales pudimos verificar una hipótesis y analizar la encuesta, enfocada a obtener información relacionada con identificar aspectos relacionados con el estudio de las estrategias de marketing y la comercialización de los productos y determinar el estado actual de dicha empresa a 300 clientes de la microempresa se pudo apreciar algunas fortalezas, así como también debilidades.

FORTALEZAS

La microempresa por sus productos hechos con las manos de los niños y adolescentes son adquiridos con facilidad

También la empresa ocupa un buen porcentaje de mercado.

DEBILIDADES

La ubicación geográfica de la microempresa no es la adecuada debido a que se encuentra fuera del área urbana.

La microempresa no realiza seguimiento a sus clientes.

La microempresa no dispone de estrategias para comercializar sus productos.

La microempresa no dispone de variedad de productos requerido por sus clientes.

La microempresa no capacita a los niños y adolescentes para el mejoramiento de sus productos.

6.3 JUSTIFICACION

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de mercadeo. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un mercadeo cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin estrategias de marketing. Naturalmente, no es lo mismo General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende productos, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Ante las deficientes estrategias de marketing para la comercialización de sus productos de la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad, durante la investigación he detectado que estamos herrando en la no implementación de estrategias de marketing para que los productos sean conocidos, comercializados para que nos ayuden a detectar, analizar y contrarrestar cada una de las causas que generan dificultades en este punto, en un marco de dirección positiva y a la vez flexible, que permita realizar con el tiempo y las avances tecnológicos un modelo de estrategias de marketing que estén al alcance de la microempresa dando continuidad al desarrollo de la misma.

Dada la importancia de las estrategias de marketing en lo relacionado con la comercialización de los productos, producción y distribución, resulta imprescindible hoy en día tener las estrategias de marketing bien planteada ya que ello llevaría a la organización de la comercialización de los productos, sinónimo de eficiencia y excelencia para el servicio al cliente, permitiendo con esto ofertar un servicio de calidad al cliente y optimizar tiempo, recursos y obtener beneficios que satisfacen las necesidades del círculo donde se desarrolla la microempresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. GENERAL

Plantear un modelo de estrategias de marketing mediante el análisis de los datos obtenidos en el proceso de investigación que permita la comercialización de los productos de la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad de Tisaleo.

6.4.2. ESPECÍFICO

- Identificar los resultados obtenidos que permitan la implementación de estrategias de marketing.

- Analizar los requerimientos de los clientes de la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad de Tisaleo, para permitir la comercialización de los productos.
- Proponer un modelo de estrategias de marketing que permita hacer uso de este para la comercialización de los productos de la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad de Tisaleo.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Económica

Existieron los recursos económicos suficientes para la realización y para que se dé continuidad a este trabajo, gracias al Internet, bibliotecas y otros medios que son accesibles y a costos módicos, pero hay que reconocer también que el aporte a la ciencia no tiene precio.

Factibilidad Tecnológica

Para la elaboración del diseño textual y gráfico de este trabajo utilizo Microsoft Word del programa de Microsoft office, para la tabulación y análisis de datos se usó Microsoft Excel, estas herramientas son más que suficientes para la elaboración de casi cualquier trabajo de esta índole y estos paquetes están disponibles en cualquier ordenador.

Factibilidad Metodológica

En el análisis e interpretación de resultados, por medio de la verificación de la Hipótesis se pudo demostrar que las variables Estrategias de Marketing y Comercialización de Productos se encuentran correlacionados.

Factibilidad Organizacional – Operativa

La administración y control se llevan a cabo dentro de un cronograma establecido de seis meses, dentro de un presupuesto flexible, autofinanciado y con un porcentaje para imprevistos y recurso humano y material disponible para que las actividades se desarrollen

con secuencia, normalidad y se conviertan en acciones concretas. El control se lo realiza mediante fichas de evaluación que permitan encaminar al trabajo en una dirección positiva.

El modelo propone como usuario a:

1. Representante Legal
2. Administrador

Fundamentación Legal

Constitución del Ecuador, Capítulo Segundo Art. 6, Sección Octava Art. 33.

6.6. FUNDAMENTACION

La presente propuesta se encuentra fundamentada en conceptos pre-establecidos de modelos de estrategias de marketing que nos permitan capturar una mayor parte de un mercado existente para los productos actuales a través de la saturación y penetración al mercado.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

Mercado

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas, según el monto de la mercadería.

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Estrategias Mercado en un producto-mercado amplio

El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

El método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

Penetración en el mercado.

Desarrollo del mercado.

Desarrollo del producto.

Diversificación.

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc. En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en tres niveles:

El Entorno Nacional.

El Sector Específico

El Consumidor

El Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

El Sector Específico

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Comercialización y Mercado

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

Concepto de Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa <----
 ----- La ganancia como objetivo -----

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

6.7 Metodología: Modelo Operativo

Para la elaboración del presente trabajo se ha utilizado estructuras simplificadas o conocidas de teorías sobre Estrategias de Marketing y Comercialización de los Productos, por medio de las cuales se ha podido establecer un diseño bibliográfico y empíricamente se ha realizado un diseño de campo.

Dentro del diseño bibliográfico se utilizan datos secundarios obtenidos en unidades en distintas bibliotecas, cabe resaltar que se ha manejado esta información de forma crítica con enfoque claro en el problema de estudio, estas se encuentran sustentadas al final del presente capítulo, mediante las respectivas bibliografías.

Dentro del diseño de campo se procesa información primaria, que ha sido recolectada y tratada mediante:

Diseño de la encuesta, antes de elaborar la misma, se elige dentro de los clientes de la microempresa, mediante una fórmula, una muestra representativa que en este caso fue de 258 clientes, de los cuales se recolectan datos y se conoce directamente su opinión acerca de la Microempresa Fundación Manos Unidas – Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad, estos datos han sido ordenados, tabulados y analizados.

Diseño estadístico, mismo que se lo realiza para el tratamiento de las variables Estrategias de Marketing y Comercialización de los productos determinando su grado de correlación máximo y aceptando la hipótesis alterna, para esto se ha utilizado tablas de contingencia que permiten ordenar y tratar la información, analizarla mediante el uso de Ji Cuadrado y sacar conclusiones del procesamiento de esta información.

Para controlar estas operaciones se ha acudido a fuentes lo más objetivas posibles que permiten que la investigación no se distorsione ni tome otros rumbos. Mediante el análisis consensuado y crítico de la información y de los resultados que demanda este proceso.

Análisis Ambiental

Para el análisis ambiental hemos implicado la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externos e internos hasta el personal clave de la corporación. Su propósito es identificar los elementos externos e internos, la forma más sencilla es el análisis del FODA.

Formulación de la Estrategia

Con la formulación de las estrategias desarrollaremos los planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades FODA, incluye la definición de la misión corporativa, la

especificación de objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices de políticas.

Misión

La fundación Manos Unidas-Centro de recuperación integral es una organización sin fines de lucro que busca integrar a los niños discapacitados a la sociedad conociendo y tratando cada caso en forma particular e integral para mejorar sus calidad de vida, trabajando de forma referencial, en sectores rurales de quintiles de pobreza 1 y 2; esto lo hacemos cobijados de los valores de respeto, solidaridad, honestidad y dialogo.

Objetivos

Crear espacios y escenarios donde las personas con limitaciones físicas, puedan compartir con otras personas que estén en las mismas condiciones acabando así el encierro en el que viven muchos de ellos. Ya que por tiempo, espacio y discriminación que no se apoderan de los derechos y deberes que como ciudadanos poseen, la idea es ofrecer a dicha población talleres de desarrollo humano y auto-cuidado, permitiendo formar sociedad y creando lazos de unión, respeto y compromiso de las comunidades y las personas con discapacidad.

Estrategias

La estrategia es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos.

FODA Fundación Manos Unidas

	Oportunidades	Amenazas
E X T E R N O	<ol style="list-style-type: none"> 1. La microempresa por sus productos hechos con las manos de los niños y adolescentes son adquiridos con facilidad 2. La empresa ocupa un buen porcentaje de mercado. 3. Existe solidaridad en los ecuatorianos por las personas con discapacidad. 4. Épocas altas: Navidad, San Valentín , día de la madre y del padre 5. Productos a precios aceptables 6. Demanda de productos de calidad 7. Elaboración en la microempresa fundación manos unidas 8. Productos hechos por niños con capacidades especiales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas económicos, gastos innecesarios. 2. Falta de medicina y atención pre-hospitalaria. 3. Alta competencia. 4. Poca elasticidad de la oferta y la demanda 5. Variación de los precios del mercado 6. Severas limitaciones de acceso y aceptación de las empresas y personas 7. Limitaciones del presupuesto 8. Mercado monopolizado por otras marcas

	Fortalezas	Debilidades
I N T E R N O	<ol style="list-style-type: none"> 1. La microempresa por sus productos hechos con las manos de los niños y adolescentes son adquiridos con facilidad 2. También la empresa ocupa un buen porcentaje de mercado. 3. El gobierno está prestando mayor atención a los niños con discapacidad. 4. Actitudes paulatinamente positivas ante la planificación 5. Disponibilidad física de recursos humanos 6. Infraestructura 7. Niños con capacidades especiales 8. Organización sin fines de lucro 9. Recursos utilizados en los mismo niños 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ubicación geográfica de la microempresa no es la adecuada debido a que se encuentra fuera del área urbana. 2. La microempresa no realizada seguimiento a sus clientes 3. La microempresa no dispone de estrategias para comercializar sus productos. 4. Trabajo en equipo 5. Resistencia al cambio 6. Recursos económicos 7. . Capacitación institucional 8. Motivación

MATRIZ DE RELACIÓN FA

FA	AMENAZAS							
	A1.	A2.	A3.	A4.	A5.	A6.	A7.	A8.
	Problemas económicos, gastos innecesarios.	Falta de medicina y atención pre-hospitalaria.	Alta competencia.	Poca elasticidad de la oferta y la demanda	Variación de los precios del mercado	Severas limitaciones de acceso y aceptación de las empresas y personas	Limitaciones del presupuesto	Mercado monopolizado por otras marcas
FORTALEZAS								
F1. La microempresa por sus productos hechos con las manos de los niños y adolescentes son adquiridos con facilidad					AE			
F2. La empresa ocupa un buen porcentaje de mercado.								
F3. El gobierno está prestando mayor atención a los niños con discapacidad.-								
F4. Actitudes paulatinamente positivas ante la planificación								
F5. Disponibilidad física de recursos humanos								
F6. Infraestructura								
F7. Niños con capacidades especiales								
F8. Organización sin fines de lucro								AE
F9. Recursos utilizados en los mismo niños								

Fuente: Fundación Manos Unidas

Elaborado por: Adriana Segarra

MATRIZ DE RELACIÓN DA

DA	AMENAZAS	A1. Problemas económicos, gastos innecesarios.	A2. Falta de medicina y atención pre-hospitalaria.	A3. Alta competencia.	A4. Poca elasticidad de la oferta y la demanda	A5. Variación de los precios del mercado	A6. Severas limitaciones de acceso y aceptación de las empresas y personas	A8. Limitaciones del presupuesto	A9. Mercado monopolizado por otras marcas
DEBILIDADES									
D1. La ubicación geográfica de la microempresa no es la adecuada debido a que se encuentra fuera del área urbana.									
D2. La microempresa no realizada seguimiento a sus clientes.				AE					
D3. La microempresa no dispone de estrategias para comercializar sus productos.							AE		
D4. Trabajo en equipo									
D5. Resistencia al cambio									
D6. Recursos económicos									
D7. Capacitación institucional									
D8. Motivación									

Fuente: Fundación Manos Unidas

Elaborado por: Adriana Segarra

MATRIZ DE RELACIÓN DO

<h1>DO</h1>	OPORTUNIDADES	01. La microempresa por sus productos hechos con las manos de los niños y adolescentes son adquiridos con facilidad	02. La empresa ocupa un buen porcentaje de mercado.	03. Existe solidaridad en los ecuatorianos por las personas con discapacidad.	04. Épocas altas: Navidad, San Valentín , día de la madre y del padre	05. Productos a precios aceptables	06. Demanda de productos de calidad	07. Elaboración en la microempresa fundación manos unidas	08. Productos hechos por niños con capacidades especiales
DEBILIDADES									
D1. La ubicación geográfica de la microempresa no es la adecuada debido a que se encuentra fuera del área urbana.									
D2. La microempresa no realizada seguimiento a sus clientes.									
D3. La microempresa no dispone de estrategias para comercializar sus productos.									
D4. Trabajo en equipo									
D5. Resistencia al cambio									
D6. Recursos económicos									
D7. Capacitación institucional									AE
D8. Motivación				AE					

Fuente: Fundación Manos Unidas

Elaborado por: Adriana Segarra

MATRIZ DE RELACIÓN FO

FO	OPORTUNIDAD	O1. La microempresa por sus productos hechos con las manos de los niños y adolescentes son adquiridos con facilidad	O2. La empresa ocupa un buen porcentaje de mercado.	O3. Existe solidaridad en los ecuatorianos por las personas con discapacidad.	O4. Épocas altas: Navidad, San Valentín , día de la madre y del padre	O5. Productos a precios aceptables	O6. Demanda de productos de calidad	O7. Elaboración en la microempresa fundación manos unidas	O8. Productos hechos por niños con capacidades especiales
FORTALEZAS									
F1. La microempresa por sus productos hechos con las manos de los niños y adolescentes son adquiridos con facilidad						AE			
F2. La empresa ocupa un buen porcentaje de mercado.									
F3. El gobierno está prestando mayor atención a los niños con discapacidad.-				AE					
F4. Actitudes paulatinamente positivas ante la planificación									
F5. Disponibilidad física de recursos humanos									
F6. Infraestructura									
F7. Niños con capacidades especiales									
F8. Organización sin fines de lucro									
F9. Recursos utilizados en los mismo niños									

Fuente: Fundación Manos Unidas

Elaborado por: Adriana Segarra

MATRIZ POA

A E	O E	INDICADORES	VERIFICADORES
Recolección de información histórica que describa los entornos internos y externos en los que se desarrolla la fundación manos unidas	Descripción de la situación actual del área de intervención de la microempresa	En el mes de Enero del 2013 se realizaron 10 reuniones de trabajo	Actas de reuniones con firmas de los participantes.
Realizar la correspondiente segmentación de mercado	Análisis de oferta y demanda	En los meses de Febrero y Marzo del 2013 se realizara un estudio de las ventas obtenidas en los año 2011 y 2012	Matrices mensuales realizadas por el Autor.
Determinar los puntos de venta, distribución, atención al cliente; levantar una base de datos de todas las clases de clientes	Identificación y caracterización del mercado meta	En los meses de Abril y Mayo del 2013 se realizara un registro detallado de los clientes del año 2012	Matriz descriptiva realizadas por el Autor.
Focalizar los resultados cualitativos y cuantitativos de los beneficiarios internos	Identificación y caracterización de los beneficiarios internos	En el mes de Junio del 2013 se realizara dos Test al personal de la fundación Manos Unidas	Tabulación quincenal de los resultados del test
Mantener procesos de constante innovación	Impulsar productos existentes y crear nuevos productos	En los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2013 se realizara y participara en casas abiertas, con los productos de la fundación Manos Unidas	Fichas de inscripción.
Participar y competir en el mercado competitivo	Distribuir y vender los productos de la microempresa Manos Unidas	Aumentos y disminuciones las ventas a partir del mes de Octubre del 2013	El libro mayor de ventas de la fundación Manos Unidas
Firmar convenios institucionales con el fin de posicionar las acciones de la fundación para crear sostenibilidad	Análisis de empresas que apoyan a fundaciones de discapacitados	Entrega de actas para convenios en la ciudad de Ambato a 30 instituciones en el años 2013	Actas firmadas y aprobadas.

Fuente: Fundación Manos Unidas

Elaborado por: Adriana Segarra

CONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AE	RESP	RECURSOS		AÑO 2013											
		MATERIAL	ECONOMICO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Recolección de información histórica que describa los entornos internos y externos en los que se desarrolla la fundación manos unidas	Adriana Segarra	Computadora portátil, impresora, útiles de oficina	700,00												
Realizar la correspondiente segmentación de mercado	Adriana Segarra	Movilización	300,00												
Determinar los puntos de venta, distribución, atención al cliente; levantar una base de datos de todas las clases de clientes	Adriana Segarra	Movilización	200,00												
Focalizar los resultados cualitativos y cuantitativos de los beneficiarios internos	Adriana Segarra	Útiles de oficina	100,00												
Mantener procesos de constante innovación	Adriana Segarra	Stands, folletos, Gigantografía, producto de cortesía	2000,00												
Participar y competir en el mercado competitivo	Adriana Segarra	Movilización	200,00												
Firmar convenios institucionales con el fin de posicionar las acciones de la fundación para crear sostenibilidad	Adriana Segarra	Útiles de oficina	50,00												

Fuente: Fundación Manos Unidas

Elaborado por: Adriana Segarra

6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES (2012)			
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1. Elaboración y presentación del proyecto de investigación				
2. Recolección de bibliografía				
3. Lectura y elaboración de fichas				
4. Trabajo de campo				
5. Procesamiento y análisis de la información				
6. Redacción del borrador del informe				
7. Revisión del borrador del informe				
8. Redacción y presentación del informe final				

6.8.2 Recursos

A. RECURSOS HUMANOS				
No.	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Investigador	4 meses	200.00	800.00
1	Documentos Ilustrativos	1 mes	500.00	500.00
TOTAL				1,300.00

B. RECURSOS MATERIALES				
No.	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
	Materiales de oficina	15 horas	2.00	30.00
2	Paquete de hojas INEN A4		4.50	9.00
10	CD		1.00	10.00
1	Internet	20 horas	1.00	20.00
	Varios			10.00
TOTAL				79.00

C. OTROS				
No.	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
	Movilización			100.00

TOTAL	100.00
SUBTOTAL	1.479.00
IMPREVISTOS	61.00
TOTAL (Aporte del investigador)	1.540.00

6.8.3 Económico Presupuesto

A. RECURSOS HUMANOS				
No.	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Investigador	4 meses	200.00	800.00
1	Documentos Ilustrativos	1 mes	500.00	500.00

TOTAL	1,300.00
-------	----------

B. RECURSOS MATERIALES				
No.	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
	Materiales de oficina	15 horas	2.00	30.00
2	Paquete de hojas INEN A4		4.50	9.00
10	CD		1.00	10.00
1	Internet	20 horas	1.00	20.00
	Varios			10.00
TOTAL				79.00

C. OTROS				
No.	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
	Movilización			100.00

TOTAL 100.00

SUBTOTAL 1.479.00

IMPREVISTOS 61.00

TOTAL (Aporte del investigador) 1.540.00

6.9 PREVISION DE LA EVALUCION

La evaluación y control es un proceso en el que se supervisan las actividades de la Fundación Manos Unida y los resultados del desempeño de tal manera que el rendimiento real se compare con el rendimiento deseado.

El rendimiento es el resultado final de las actividades, con este modelo de estrategias de marketing se justificara por su capacidad para mejorar la atención y el rendimiento en los niños de la Fundación mediante los resultados, por medio de la supervisión, atención y ayuda para cada uno de los niños con capacidades especiales.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía

Administración Estratégica y Política de Negocios, Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Decima Edición, Pag. 10-11-12-13-14-15-16-17-18

Nuevas Tendencias del Marketing, K. L. Keller, Harvard Business Review, Edición 2002, Ediciones Deusto, Pag.34-83 101.

Negociación y Resolución de Conflictos, W. H. Schmidt, Harvard Business Review, Edición 2002, Ediciones Deusto, Pág. 153, 175.

Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa, Gary Flor García, Editorial Ecuador 2000, Pág. 29-48.

Revista CONTACTO Plasticaucho Industrial S.A. mes agosto-septiembre 2008, Pág. 08.

Revista MINUSVAL del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, Número 161, 2008, Pág. 27. Biblioteca General Fundación Cuesta Holguín.

FASINARM, Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños, Adolescentes y Adultas con Retardo Mental y/o en Circunstancias Especiales Difíciles.

Biblioteca General de la Universidad Técnica de Ambato, Dra. Elsa Naranjo Directora General.

www.unicef.es

www.semanariolideres.com

www.eluniverso.ec

KOTLER Phillip, Dirección del Marketing 8va Edición Ed. Prentice Hall 2001 Madrid
STANTON Walter, Fundamentos de Marketing 13va Edición Editorial Mc Grawn 2004
Hill, México

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR,(2008). Biblioteca lustre
Municipio de Ambato

CUESTA, Pedro.(2005).Liderazgo. 2da. Edición. Biblioteca Fundación Cuesta Holguín.

EYZAGUIRRE, Al.(2005). Estudios Públicos. Argentina

HINDLE, Tim. (2008) Management Las 100 ideas que hicieron historia.2 da. Edición.
Universidad Técnica de Ambato

ENCICLOPEDIA de Marketing y Ventas. (2000) OCEANO CENTRUM.

HERNANDEZ Cesario (2000) Plan de Marketing Estratégico. Edit Gestión, Barcelona.

HERRERA Luís.(2004) Tutoría de la Investigación científica Diemerino Edit. Quito-
Ecuador

[http://www.wikilearning.com/monografias/idalberto_chiavenato/busqueda/2,](http://www.wikilearning.com/monografias/idalberto_chiavenato/busqueda/2)

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION

<http://www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/283-modelo-de-negocio>

MODELOS ADMINISTRATIVOS

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION

http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Interno_a17.html

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/200.HTM>

2. Anexos

GUIA DE PREGUNTAS DE TEST Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas Conocimiento de los productos de la Fundación Manos Unidas

Para: Población económicamente activa

OBJETIVOS:

1. Determinar el conocimiento acerca del tema de investigación
2. Conocer las falencias de la empresa

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Cantón Tisaleo
Fecha: el mes de septiembre
Encuestador: Adriana Segarra

INSTRUCCIONES:

- ❖ No escriba el nombre en el test es anónima
- ❖ Para responder use letra imprenta
- ❖ Señale con una X la respuesta

PREGUNTAS:

N.-	Si (5)	AV (4)	RV (3)	Po (2)	Na (1)	PORQUE
1.- ¿Ha consumido productos de la Fundación Manos Unidas?						
2.- ¿Tiene establecido parámetros al momento de comprar los productos de la Fundación Manos Unidas?						
3.- ¿Ha escuchado o mirado en algún medio publicitario la oferta de productos de la Fundación Manos Unidas?						
4.- ¿Desarrolla la Fundación Manos Unidas eventos promocionales?						
5.- ¿Cree que la aplicación de las estrategias de marketing permitirá comercializar sus productos?						
6.- ¿Cree que la aplicación de las estrategias de marketing restringirá comercializar sus productos?						
7.- ¿Le han ofrecido los productos de la Fundación Manos Unidas en diversos lugares?						
8.- ¿Está constantemente informado de los productos de la Fundación Manos Unidas?						