



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN “LA NOBLE GUADUA”,
COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING.**

AUTOR: COLLINS VENTURA NATHYN VICTOR

TUTORA: JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

SANTA ELENA - ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN “LA NOBLE GUADUA”,
COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING.**

AUTOR: COLLINS VENTURA NATHYN VICTOR

TUTORA: JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

SANTA ELENA - ECUADOR

2014

La Libertad, 14 de enero de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN NOBLE GUADUA, COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**, elaborado por el Sr. Collins Ventura Nathyn Víctor, egresado de la Carrera de ingeniería en marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jessica Linzan Rodríguez. MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a:

Mi madre Aracelly Ventura, quien ha sido base fundamental de cada logro que he alcanzado, me ha enseñado: vencer cada obstáculo que se ha presentado en mi meta estudiantil, siempre continuar y nunca retroceder, confiar en mí y dar el mejor esfuerzo en cada acción que realice; por eso ahora puedo decir este logro es nuestro, eres el mejor ejemplo de persona que Dios me pudo haber dado.

Mi padre Lorenzo Collins, lamentablemente no estás conmigo por cuestiones de la vida tuviste que fallecer hace 8 años; te prometí realizar mis estudios universitarios y culminarlos con excelencia académica, te extraño demasiado haz sido la inspiración para constantemente salir victorioso en mis metas trazadas.

A mis hermanos: Jefferson, Georgina, Diego, quienes siempre han confiado en mí, inspirándome en dejar huellas de éxito a lo largo de mi vida personal y estudiantil.

A mis amigos, con quienes siempre demostramos excelencia académica en cada proyecto estudiantil a lo largo de nuestros estudios universitarios: Adela Coronel, Paola Reyes, Alex Yagual, Lissette Pinoargote, Mariuxi Yagual, Paola Reyes Pincay, Lizbeth de la Cruz, Jairo Orrala, Paola Laínez, quienes se convirtieron en amigos incondicionales, y me enseñaron que amigo no es aquel que acepta al otro como es, amigo es aquel que mejora al otro, siempre me dieron consejos de superación les quedo eternamente agradecido, esos lazos de amistad se convierten tan fuerte que llegas a llamarlos hermanos y hermanas.

Por último, pero de igual de especial a mis compañeros del 5/1 de marketing quienes fueron parte de mi formación estudiantil, y vivencias que siempre recordaré, que te enseñan a mejorar como persona.

Nathyn Collins Ventura.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme esta oportunidad de éxito estudiantil, meta desde hace 8 años; a la Ingeniera Jessica Linzán, quien confió en mí motivándome a cumplir exitosamente este logro, enseñándome a seguir adelante, porque tu esfuerzo, dedicación y perseverancia en un futuro tendrá resultados que te llenarán de dicha y este será uno de ellos, nunca olvidaré esas palabras de aliento; también quiero agradecer a mi madre Aracelly Ventura por apoyarme en cada una de mis decisiones y ser quien me ha inspirado en alcanzar cada logro trazado; así mismo al Ingeniero Jairo Cedeño, Ingeniero Adrián Valencia, Ingeniera Carol Caamaño, Licenciada Doramar Collins, Ingeniera Ingrid Salazar, Ingeniero Carlos Jiménez, pilares fundamentales en el diseño de mi tesis, por su excelente enseñanza académica pude realizar con éxito el presente trabajo de titulación, muchas gracias por el apoyo moral y educativo, a mis amigos quienes me dieron aliento en el transcurso de desarrollo de este trabajo de titulación. Por último a la Sra. María Rivera quien me enseñó que las personas podemos ser mejores si nos proponemos, a salir del conformismo y diferenciarse de las personas que se acostumbran a realizar las acciones fáciles, a cada uno muchas gracias.

Nathyn Collins Ventura

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. Jessica Soraya Linzán, MSc
PROFESOR-TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN “LA NOBLE
GUADUA”, COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Autor: Nathyn Collins Ventura.

Tutor: Jessica Linzán Rodríguez.

RESUMEN

El presente proyecto de tesis sobre “Limitada Publicidad y Promoción de las artesanías y mobiliarios de caña guadua y su incidencia en las ventas de la Asociación La Noble Guadua, en la comuna Olón, Provincia de Santa Elena”, tiene como objetivo principal, incrementar las ventas de la Asociación en la provincia. Existe un mercado potencial atractivo poco explotado, en relación a los productos que ofrece la asociación, se han diseñado estrategias y acciones promocionales en el presente proyecto, que permitan captar la atención del cliente meta, e inducirlos a la acción de compra. Para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos: La Encuesta a 381 personas realizadas en la provincia de Santa Elena, de igual forma 384 encuestas a turistas Nacionales y Extranjeros, por otro lado el empleo de la Entrevista a 7 personas que forman parte de la Junta General de la Asociación, además del uso de una Guía de Observación realizadas en la misma. En el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas en los clientes metas. La mayor parte del mercado potencial nunca ha escuchado u observado publicidad y promociones de ventas de la Asociación “La Noble Guadua”. La presente investigación también recomienda el diseño de estrategias de publicidad y promoción de ventas que mejoren los índices de ventas, como se demuestra en la Verificación de Hipótesis realizada, bajo el método de X^2 . La factibilidad de esta propuesta se basa en el desarrollo de actividades de promoción, dirigidas al cliente meta con el fin de persuadirlo e inducirlo a la acción de compra de los productos que ofrece la asociación, empleando como herramienta fundamental la Investigación de mercado, la cual permitió el diseño de estrategias de publicidad y promoción de venta para lograr el fin establecido y de esa forma mejorar los índices de ventas de la misma. Por otro lado la presente propuesta es viable ya que cuenta con el apoyo económico de la Asociación (Ente Ejecutora) de la misma, por ende no existirán barreras internas para la aplicación de la propuesta, además que no existen leyes que prohíban la puesta en marcha del plan promocional para la Asociación “La Noble Guadua”.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| TRIBUNAL DE GRADO | v |
| RESUMEN | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xvi |
| ÍNDICE DE CUADROS | xvii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xvii |
| ÍNDICE DE MATRICES | 19 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| TEMA | 3 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| Delimitación de la problemática..... | 4 |
| Formulación del problema..... | 6 |
| Sistematización..... | 7 |
| Evaluación..... | 7 |
| JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | 8 |
| OBJETIVOS | 9 |
| Objetivo General..... | 9 |
| Objetivos Específicos..... | 9 |
| HIPÓTESIS | 10 |
| OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 10 |
| CAPÍTULO I | 13 |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA | 13 |
| 1.1.1 Categorías Fundamentales | 14 |
| 1.1.2 Fundamentación Teórica | 14 |
| 1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1 Publicidad | 23 |
| 1.2.2 Promoción De Ventas | 31 |
| 1.3 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS PERSONALES | 34 |
| 1.3.1 Definición de Ventas Personales | 34 |
| 1.3.2 Ventas de Relaciones | 35 |
| 1.3.3 Ventas por Internet | 35 |
| 1.3.4 Venta Detallista | 35 |
| 1.3.5 Telemarketing | 36 |
| 1.3.6 Cambio de Patrones en las Ventas Personales | 36 |
| 1.3.7 Factores que influyen en la Decisión de Compra | 36 |
| 1.3.8 Proceso de las Ventas Personales | 36 |
| 1.3.9 Pasos del Proceso de Ventas | 37 |
| 1.3.10 Plan de Prospección | 38 |
| 1.3.11 Ambientes de La Empresa | 39 |
| 1.4 MARCO LEGAL | 42 |
| 1.4.1 Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social | 42 |
| 1.4.2 Sección Novena: Personas Usuarías y Consumidoras | 42 |
| 1.4.3 Formas de organización de la producción y su gestión: | 42 |
| 1.4.4 Tipos de propiedad | 43 |
| 1.4.5 Intercambios económicos y comercio justo | 43 |
| 1.4.6 Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población | 44 |
| 1.4.7 Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable | 44 |
| 1.4.9 Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible | 45 |
| 1.4.10 Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento | 45 |
| 1.4.11 Ley del Artesano | 46 |
| 1.4.12 Derechos de los Consumidores | 46 |
| 1.4.13 Normas de la publicidad | 47 |
| 1.4.14 Protección del consumidor frente a la publicidad | 47 |
| 1.4.15 Publicidad de promociones | 47 |
| 1.4.16 Sorteos, canjes o concursos | 48 |
| 1.4.17 Idoneidad de los productos y servicios | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5 HIPÓTESIS..... | 49 |
| FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS:..... | 49 |
| 1.6 VARIABLES. | 49 |
| CAPÍTULO II..... | 50 |
| 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 50 |
| 2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 50 |
| 2.2.1 Investigación Documental: | 50 |
| 2.2.2 Investigación de Campo:..... | 51 |
| 2.2.3 Investigación Explicativa:..... | 51 |
| 2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 51 |
| 2.3.1 Estudios exploratorios o formulativos..... | 51 |
| 2.3.2 Estudios Explicativos..... | 51 |
| 2.4 Métodos de la Investigación..... | 52 |
| 2.4.1 Método Descriptivo..... | 52 |
| 2.4.2 Método Deductivo..... | 53 |
| 2.4.3 Método Inductivo..... | 53 |
| 2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 53 |
| 2.5.1 Encuesta..... | 53 |
| 2.5.2 Entrevista en Profundidad..... | 54 |
| 2.5.3 Observación Directa..... | 54 |
| 2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 54 |
| 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 55 |
| 2.7.1 Población para el estudio de mercado provincia de Santa Elena..... | 55 |
| 2.7.2 Muestra para el Estudio de Mercado dirigida a la provincia de Santa Elena.. | 56 |
| 2.7.3.- Población para el Estudio de Mercado, dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros..... | 57 |
| 2.7.4 Muestra para el Estudio de Mercado, dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros..... | 58 |
| 2.7.5 PLAN DE MUESTREO..... | 59 |
| 2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 60 |
| 2.8.1 Plan de Recolección de Información..... | 60 |
| CAPÍTULO III..... | 61 |
| 3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 61 |

| | |
|---|------------|
| 3.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS HABITANTES PROVINCIA DE SANTA ELENA..... | 62 |
| 3.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS..... | 74 |
| 3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA..... | 85 |
| 3.3 ANÁLISIS DE OBERVACIÓN DIRECTA | 87 |
| 3.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS:..... | 87 |
| 3.4 CONCLUSIONES..... | 95 |
| 3.5 RECOMENDACIONES | 96 |
| CAPÍTULO V..... | 98 |
| 4.1 PLAN PROMOCIONAL | 98 |
| 4.1.1 Análisis Situacional..... | 101 |
| 4.1.2 Objetivos del Plan Promocional..... | 106 |
| 4.1.3 Filosofía Corporativa. | 107 |
| 4.1.4 Mercado Objetivo..... | 111 |
| 4.1.5 Marketing Mix | 118 |
| 4.1.5.1.4 Cartera de Producto..... | 119 |
| 4.1.5.1.4 Catálogo de Producto | 122 |
| 4.1.5.1.5 Estrategia de Producto. | 129 |
| 4.1.5.1.5.1 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado. | 129 |
| 4.1.5.1.5.1.1 Producto Genérico | 129 |
| 4.1.5.1.5.1.2 Producto Real:..... | 130 |
| 4.1.5.1.5.1.3 Producto Aumentado:..... | 130 |
| 4.1.5.1.5.2 Ciclo de Vida del Producto..... | 131 |
| 4.1.5.2 Precio..... | 132 |
| 4.1.5.3 Determinación de Precios..... | 132 |
| 4.1.5.2.2 Estrategias de Precios | 136 |
| 4.1.5.2.3 Análisis de los precios de la competencia | 136 |
| 4.1.5.4 Plaza..... | 137 |
| 4.1.5.4.1 Estrategias de canales de distribución | 137 |
| 4.1.5.5 Promoción | 138 |
| 4.1.5.4.1 Plan de medios Publicitarios..... | 138 |
| 4.1.5.4.5 Marketing Electrónico..... | 151 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.5.4.6 Fuerza de Ventas | 162 |
| 4.1.5.4.7 Mezcla de Promoción | 165 |
| 4.1.5.5 Evidencia Física | 166 |
| 4.1.5.6 Personas | 167 |
| 4.1.5.7 Procesos | 169 |
| 4.1.5.8 Plan de Acción | 170 |
| 4.1.5.8.1 Cronograma de actividades | 172 |
| 4.1.5.8.2 Presupuesto para el Plan Promocional. | 173 |
| 4.1.5.8.3 Evaluación Financiera | 175 |
| 4.1.5.8.3.1 Análisis Financiero | 175 |
| 4.1.5.8.3.1.1 Balance General | 175 |
| 4.1.5.8.3.1.2 Estado de pérdidas y ganancias | 178 |
| 4.1.5.8.3.1.3 Flujo de Caja | 180 |
| 4.1.5.8.3.2 Indicadores de Evaluación | 182 |
| 4.1.5.9 Evaluación y Control. | 184 |
| 5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 191 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 191 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 192 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. | 193 |
| ANEXOS | 196 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico No.- 1 Sexo | 62 |
| Gráfico No.- 2 Edad. | 63 |
| Gráfico No.- 3 Ubicación | 64 |
| Gráfico No.- 4 Productos Artesanales | 65 |
| Gráfico No.- 5 Identifica Productos | 66 |
| Gráfico No.- 6 Factores que Influyen | 67 |
| Gráfico No.- 7 Publicidad. | 68 |
| Gráfico No.- 8 Aprecia la Publicidad | 69 |
| Gráfico No.- 9 Medios que se deberían implementar. | 70 |
| Gráfico No.- 10 Promociones de Ventas | 71 |
| Gráfico No.- 11 Califica Promociones de Ventas..... | 72 |
| Gráfico No.- 12 Promociones que se deberían aplicar..... | 73 |
| Gráfico No.- 13 Sexo | 74 |
| Gráfico No.- 14 Edad. | 75 |
| Gráfico No.- 15 Productos Artesanales..... | 76 |
| Gráfico No.- 16 Identifica Productos | 77 |
| Gráfico No.- 17 Factores que Influyen en decisión de compra..... | 78 |
| Gráfico No.- 18 Publicidad. | 79 |
| Gráfico No.- 19 Aprecia la Publicidad | 80 |
| Gráfico No.- 20 Medios que se deberían implementar. | 81 |
| Gráfico No.- 21 Promociones de Ventas. | 82 |
| Gráfico No.- 22 Califica Promociones de Ventas | 83 |
| Gráfico No.- 23 Promociones que se deberían aplicar..... | 84 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla No.- 1 Sexo..... | 62 |
| Tabla No.- 2 Edad. | 63 |
| Tabla No.- 3 Ubicación. | 64 |
| Tabla No.- 4 Productos Artesanales | 65 |
| Tabla No.- 5 Identifica Productos | 66 |
| Tabla No.- 6 Factor que influye en decisión de compra | 67 |
| Tabla No.- 7 Publicidad..... | 68 |
| Tabla No.- 8 Aprecia la Publicidad | 69 |
| Tabla No.- 9 Medios que se deberían implementar..... | 70 |
| Tabla No.- 10 Promociones de Ventas | 71 |
| Tabla No.- 11 Califica Promociones de Ventas..... | 72 |
| Tabla No.- 12 Promociones que se deberían aplicar | 73 |
| Tabla No.- 13 Sexo..... | 74 |
| Tabla No.- 14 Edad. | 75 |
| Tabla No.- 15 Productos Artesanales | 76 |
| Tabla No.- 16 Identifica Productos | 77 |
| Tabla No.- 17 Factores que influyen en decisión de compra | 78 |
| Tabla No.- 18 Publicidad..... | 79 |
| Tabla No.- 19 Aprecia la Publicidad | 80 |
| Tabla No.- 20 Medios que se deberían implementar..... | 81 |
| Tabla No.- 21 Promociones de Ventas. | 82 |
| Tabla No.- 22 Califica Promociones de Ventas..... | 83 |
| Tabla No.- 23 Promociones que se deberían aplicar. | 84 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración No.- 1 Ubicación Geográfica del Centro de acopio Asociación | 4 |
| Ilustración No.-2 Evolución del Marketing | 15 |
| Ilustración No.-3 Plan de Medios..... | 17 |
| Ilustración No.-4 Análisis de Marketing | 20 |
| Ilustración No.-5 Estrategias Promocionales | 32 |
| Ilustración No.-6 7 Pasos del Proceso de Ventas | 38 |
| Ilustración No.-7 Plan de Prospección. | 39 |
| Ilustración No.-8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter | 41 |
| Ilustración No.-9 GRAFICO DE X ² | 90 |
| Ilustración No.-10 Grafico de X ² Turistas..... | 93 |
| Ilustración No.-11 Logotipo Asociación | 118 |
| Ilustración No.- 12 Catálogo Pedestales | 122 |
| Ilustración No.-13 Catálogo Servilleteros..... | 122 |
| Ilustración No.-14 Catálogo Alcancías y Floreros | 123 |
| Ilustración No.-15 Catálogo Adornos | 123 |
| Ilustración No.-16 Catálogo Licoreras y Barcos..... | 124 |
| Ilustración No.-17 Catálogo Joyeritos..... | 124 |
| Ilustración No.-18 Catálogo Portalápices, Porta CD'S, Instrumentos Musicales | 125 |
| Ilustración No.-19 Catálogo Fruteros..... | 125 |
| Ilustración No.-20 Catálogo Sillas | 126 |
| Ilustración No.-21 Catálogo Taburetes, Mesas. | 126 |
| Ilustración No.-22 Catálogo Juego de Muebles. | 127 |
| Ilustración No.-23 Catálogo Camas. | 127 |
| Ilustración No.-24 Catálogo Perezosa..... | 128 |
| Ilustración No.-25 Catálogo Revistero..... | 128 |
| Ilustración No.-26 Ciclo de Vida del Producto | 131 |
| Ilustración No.-27 Canal De Distribución Directo | 137 |
| Ilustración No.-28 Prototipo de Organización de Eventos..... | 140 |
| Ilustración No.-29 Prototipo de Responsabilidad Social | 140 |
| Ilustración No.-30 Prototipo de Ferias | 141 |
| Ilustración No.-31 Plumas para Obsequios al Cliente | 142 |
| Ilustración No.-32 Llaveros para Obsequios..... | 142 |
| Ilustración No.-33 Modelo de Visual Merchandising | 143 |
| Ilustración No.-34 Banners | 145 |
| Ilustración No.-35 Díptico | 146 |
| Ilustración No.-36 Tríptico..... | 147 |
| Ilustración No.-37 Flayers..... | 148 |
| Ilustración No.-38 Hojas Volantes. | 149 |
| Ilustración No.-39 Tarjeta de Presentación | 149 |
| Ilustración No.-40 Carteles – Afiches | 150 |
| Ilustración No.-41 Creación de Página de Facebook..... | 152 |
| Ilustración No.-42 Creación de Cuenta en Twitter..... | 153 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración No.-43 Creación de Sitio Web | 154 |
| Ilustración No.-44 Creación de Canal de YouTube..... | 157 |
| Ilustración No.-45 Indexación a Buscadores | 158 |
| Ilustración No.-46 Creación de Cuenta de Whatsaap | 158 |
| Ilustración No.-47 Creación de correo electrónico en Outlook.com | 159 |
| Ilustración No.-48 Creación De Cuenta De Gmail | 160 |
| Ilustración No.-49 Google + | 161 |
| Ilustración No.-50 Portada de manual de Políticas | 162 |
| Ilustración No.-51 Perfil y captación de Uso de Agentes Independientes | 163 |
| Ilustración No.-52 Evidencia Física..... | 166 |
| Ilustración No.-53 Evidencia Física..... | 166 |
| Ilustración No.-54 Organigrama | 167 |
| Ilustración No.-55 Diagrama de Procesos de Producción..... | 169 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro No.- 1 Técnicas e Instrumentos de Investigación, fuente primaria. | 54 |
| Cuadro No.- 2 Instrumentos de Investigación, fuente secundaria. | 55 |
| Cuadro No.- 3 Población..... | 55 |
| Cuadro No.- 4 Cálculo de Muestra de Población de Santa Elena..... | 56 |
| Cuadro No.- 5 Distribución de Muestra de acuerdo a Cantones..... | 57 |
| Cuadro No.- 6 Población 2..... | 57 |
| Cuadro No.- 7 Cálculo de Muestra para Turistas Nacionales y Extranjeros..... | 58 |
| Cuadro No.- 8 Plan de Recolección de Información..... | 60 |
| Cuadro No.- 9 Frecuencia Observada | 89 |
| Cuadro No.- 10 Frecuencia Esperada..... | 90 |
| Cuadro No.- 11 Cálculo de X^2 | 91 |
| Cuadro No.- 12 Frecuencia Observada. | 92 |
| Cuadro No.- 13 Frecuencia Esperada..... | 93 |
| Cuadro No.- 14 Cálculo de X^2 | 94 |
| Cuadro No.- 15 Balance General Sin Plan Promocional | 175 |
| Cuadro No.- 16 Balance General Con Plan Promocional | 176 |
| Cuadro No.- 17 Estado de Resultados Sin Plan Promocional..... | 178 |
| Cuadro No.- 18 Estado de Resultados Con Plan Promocional | 179 |
| Cuadro No.- 19 Flujo de Caja Sin Plan Promocional | 180 |
| Cuadro No.- 20 Flujo de Caja Con Plan Promocional..... | 181 |
| Cuadro No.- 21 Indicadores de Evaluación Sin Plan Promocional | 182 |
| Cuadro No.- 22 Indicadores de Evaluación Con Plan Promocional | 183 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo No.- 1 Evidencia Física | 197 |
| Anexo No.- 2 Ficha Bibliográfica..... | 198 |
| Anexo No.- 3 Ficha de Observación | 199 |
| Anexo No.- 4 Entrevista..... | 200 |
| Anexo No.- 5 Encuesta a Habitantes de la Provincia de Santa Elena..... | 202 |
| Anexo No.- 6 Encuestas a Turistas Nacionales y Extranjeros | 204 |
| Anexo No.- 7 Carta Aval | 206 |
| Anexo No.- 8 Validación de Encuestas | 207 |

ÍNDICE DE MATRICES

| | |
|--|-----|
| Matriz No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente..... | 11 |
| Matriz No.- 2 Operacionalización de Variable Dependiente | 12 |
| Matriz No.- 3 Matriz de evaluación de factores internos..... | 101 |
| Matriz No.- 4 Matriz de evaluación de factores externos | 102 |
| Matriz No.- 5 Cruce de Variables..... | 103 |
| Matriz No.- 6 Diagnóstico de Iniciativas Estratégicas..... | 104 |
| Matriz No.- 7 Elaboración de Misión | 107 |
| Matriz No.- 8 Elaboración de Visión | 108 |
| Matriz No.- 9 Valores corporativos de la asociación | 110 |
| Matriz No.- 10 Segmento 1: Habitantes Provincia de Santa Elena..... | 112 |
| Matriz No.- 11 Segmento 2: Turistas Nacionales y Extranjeros | 113 |
| Matriz No.- 12 Matriz Diseño de Objetivos | 114 |
| Matriz No.- 13 Matriz de Criterios para la Evaluación de las Estrategias. | 116 |
| Matriz No.- 14 Cartera de Productos | 119 |
| Matriz No.- 15 Tabla de Precios..... | 132 |
| Matriz No.- 16 Plan de Medios Publicitarios..... | 138 |
| Matriz No.- 17 Plan de Relaciones Públicas..... | 139 |
| Matriz No.- 18 Plan de Promoción de Ventas | 141 |
| Matriz No.- 19 Herramientas Publicitarias Marketing Directo..... | 144 |
| Matriz No.- 20 Marketing Electrónico..... | 151 |
| Matriz No.- 21 Mezcla de Promoción..... | 165 |
| Matriz No.- 22 Plan de Acción Táctica | 170 |
| Matriz No.- 23 Cronograma | 172 |
| Matriz No.- 24 Presupuesto Plan promocional | 173 |
| Matriz No.- 25 Presupuesto Plan Promocional 5 años..... | 174 |
| Matriz No.- 26 Evaluación y Control de Acciones Estratégicas..... | 184 |
| Matriz No.- 27 Gestión de los Productos | 185 |
| Matriz No.- 28 Análisis aspectos Técnicos de los Productos..... | 185 |
| Matriz No.- 29 Tipos de Herramientas Promocionales que aplican | 186 |
| Matriz No.- 30 Análisis aspectos relacionados a Promoción de Ventas | 186 |
| Matriz No.- 31 Fin de la Publicidad..... | 187 |
| Matriz No.- 32 Tipo de Publicidad que aplica la asociación | 187 |
| Matriz No.- 33 Matriz de Porter..... | 188 |

INTRODUCCIÓN

“La Noble Guadua”, es una asociación que se dedica a la producción y comercialización de artesanías y mobiliarios de caña guadua de excelente calidad, con modelos acorde a gustos y preferencias del cliente, con sentido ecológico, puesto que la caña guadua es obtenida en menor tiempo que la madera, y es sometida a un proceso de inmunización, que le otorga alta durabilidad a los mobiliarios que ofertan, siendo está una ventaja competitiva.

En la actualidad la Asociación “La Noble Guadua”, no realiza publicidad y promoción de los mobiliarios de caña guadua, y esto incide en los bajos índices de ventas que en la actualidad existe, de ahí la importancia de diseñar un plan promocional para la asociación “La Noble Guadua”, con el propósito de despertar interés del cliente meta, e inducir a la acción de compra.

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de Ventas en la Asociación, mejorará los índices de Ventas, debido a que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas en los clientes metas.

Es necesario gestionar la marca, con el fin de generar conocimiento de marca, en el mercado objetivo, lo cual ocasionará preferencia y estima ante el cliente meta, ya que mejora la percepción que tienen en cuanto a los productos que ofrece la asociación, cabe recalcar la competitividad existente en el entorno, por ende la importancia de la aplicación del Plan Promocional.

Esta tesis aborda los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene los antecedentes de la Investigación, fundamentación teórica del problema y dimensiones derivadas, convirtiéndose en un aporte esencial los criterios de diferentes autores con respecto a las variables estudiadas; por otro lado se encuentra el marco legal en cuanto a las acciones que se emplearán en la aplicación del Plan Promocional.

En el capítulo segundo se presenta el Marco Metodológico que consiste en la modalidad básica de la Investigación, el empleo de Tipos de Investigación como fue el uso de los Métodos: Descriptivo, Deductivo, Inductivo; así mismo contiene el uso de Instrumentos para la Investigación, así como la determinación de la Población y Muestra a estudiar, con su respectivo Plan de muestreo y de recolección de datos, acompañado de las especificaciones del tratamiento de la información que se realizó en la presente tesis.

En el capítulo tercero se describe el análisis de los resultados obtenidos en la Investigación de acuerdo a las técnicas empleadas, tales como: Encuesta, Entrevista en Profundidad y Observación Directa; así mismo contiene las conclusiones recomendaciones de la investigación de mercado realizada. Adicionalmente se procedió a la verificación de la Hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado (X^2).

Y para finalizar en el capítulo cuarto se plantea una propuesta que le permitirá a la Asociación “La Noble Guadua” captar el interés del cliente meta e inducirlo a la acción de compra mediante la aplicación de plan promocional en el que se encuentra las estrategias a desarrollarse.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

INCIDENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS DE LAS ARTESANÍAS Y MOBILIARIOS ELABORADOS DE CAÑA GUADUA, EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN. DISEÑO PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN LA NOBLE GUADUA, COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Limitada publicidad y promoción de ventas de las artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, y su incidencia en los índices de ventas de la asociación La Noble Guadua.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

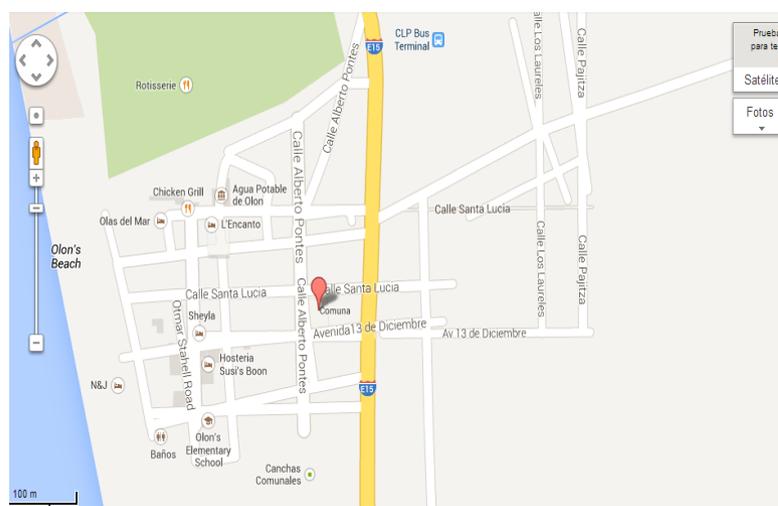
En la comuna Olón provincia de Santa Elena se encuentra ubicada la Asociación “La Noble Guadua”; la cual está conformada con 115 socios representado por el comité de comuna de la Entrada, Loma Alta, Curia, Olón, mediante la junta de directiva designada por los socios. La actividad económica es venta de Caña tratada, la misma que es producida y posteriormente transformada en artesanías y mobiliarios, ofertando diseños elegantes, y con alta durabilidad, ya que aplican proceso de inmunización, por ende los precios de venta al público son altos, como estrategia de prestigio de producto. La idea de la Asociación nace por la experiencia de artesanos y agricultores impulsado por el proyecto 2kr (2 vuelta de Kennedy), que trata en reforestar zonas agrícolas; por ello el MAGAP, incluyó a este proyecto a la “Noble Guadua”. Las Ventas de la Asociación son regulares en la actualidad, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la marca, y por ello no se ha generado conexión de emociones cliente-asociación. Podemos

deducir que la asociación no está realizando publicidad, ni contacto de seguimiento con el cliente, ni promociones de ventas que estimulen la demanda de productos que ofrece la asociación, es decir, hay inexistencia de campañas de comunicación en medios para dar a conocer sobre la existencia de “La Noble Guadua”; para lograr atraer nuevos clientes, los medios de que se utilizan, son el teléfono, y el correo electrónico, aunque faltaría aplicar otros medios que en la actualidad existen, como redes sociales, sitios web, que permiten una mayor interacción con el cliente. No cabe duda que los diseños y la calidad de los productos son excelentes, pero es necesario e imprescindible la parte promocional y publicitaria, para así incentivar al cliente a la acción de compra. De allí radica la importancia del diseño e implementación del plan promocional y con ello mejorar los índices de ventas de la asociación.

Delimitación de la problemática

Este proyecto reúne a socios, artesanos, agricultores de caña guadua, que pertenecen a la asociación, y al mercado objetivo al que se dirige. La Asociación “La Noble Guadua”, se encuentra ubicada en la Comuna Olón, de la provincia de Santa Elena, a una cuadra de la ciudadela Oloncito.

Ilustración No.- 1 Ubicación Geográfica del Centro de acopio Asociación Noble Guadua.



Fuente: Google Earth Plus

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura

Análisis Macro, Meso y Miso.

Macro: Asociaciones en Ecuador.

En las organizaciones y asociaciones se encuentran presentes algunas características que hacen que la gestión de la comunicación se vuelva imprescindible; por un lado está la interacción, que está caracterizada por la presencia física de sus miembros o al menos se perciben mutuamente para llevar a cabo la comunicación entre sí; por otro lado encontramos la organización, que está caracterizada por la capacidad de posibilitar el ingreso y la permanencia como miembro de la misma. Las organizaciones sociales son complejas cuando los miembros no pueden relacionarse directamente entre sí y esto se agrava cuando las organizaciones se vuelven más grandes en su número de miembros. La publicidad en el Ecuador nace como una propuesta positiva para las agencias de publicidad y medios tradicionales.

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país, así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones; según los datos que maneja la firma Infomedia Ibopetime, en los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador, los demás medios analizados por Infomedia Ibopetime como: radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Las cifras evidencian que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante cerca del 10% anual.

Meso: Provincia de Santa Elena

Se ha evidenciado la importancia que ha adquirido la publicidad en la sociedad. Para comenzar, constituye un motor esencial del funcionamiento del mercado capitalista actual, basado desde comienzos de siglo y cada día más en una

producción y una demanda masiva, que necesita encontrar sus consumidores. Según el reciente Reporte Anual de Estadísticas sobre Publicidad realizado por el INEC a Diciembre del 2010, 4 millones 150 mil personas utilizan la publicidad en el Ecuador (65 % del total de la población). En base a este reporte, se proporciona un análisis de la cantidad de usuarios que existe en la provincia de Santa Elena es del 25 % y de la penetración de la mayor red social en el país, anuncios publicitarios.

Micro: Cantón Santa Elena.

La publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados de este fin de siglo. Su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos y las modas, habiéndose convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes induciendo a la acción de compra de los productos que se están publicitando.

Cada vez es más frecuente que se reconozca la influencia de la publicidad ya que en los últimos años su aplicación ha ido en aumento en las empresas y asociaciones del cantón Santa Elena, debido a que se está descubriendo nuevas fuentes productivas, aunque aún es reducida la aplicación de estos medios para estimular la demanda e inducir a la acción de compra, por ello es necesario el uso adecuado de la publicidad y promoción de mobiliarios elaborados de caña guadua, para que mejore los índices de ventas y la gestión de marca de la Asociación La Noble Guadua.

Formulación del problema

¿Cómo incide la publicidad y promociones de ventas de las artesanías mobiliarios elaborados de caña guadua, en los índices de venta de la Asociación la Noble Guadua?

Sistematización

¿Se está utilizando la publicidad y promoción de ventas como medio para incentivar al mercado meta, a la acción de compra de artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación?

¿Se considera la publicidad como un medio importante para facilitar las ventas personales?

¿Se considera la promoción de ventas como un medio importante para estimular la demanda de artesanías y mobiliarios de caña guadua que ofrece la asociación al mercado local?

¿Hasta qué punto la gestión de publicidad y promoción de ventas de las artesanías y mobiliarios podrían aumentar las ventas directas la asociación Noble Guadua?

Evaluación

Para la elaboración de este proyecto de tesis: “Diseño de plan promocional para la asociación La Noble Guadua”, es necesario e imprescindible contar con los siguientes elementos:

Información: Respecto al proceso de gestión de trabajo y de marca, que recopilarán mediante levantamiento de información en la Asociación La Noble Guadua, la misma que sin inconvenientes podrá obtener, ya que cuentan con la carta aval que la asociación elaboró para la ejecución de este proyecto de tesis de grado.

Recurso Humano: Es necesario el apoyo de todos los miembros de la asociación para poder identificar falencias, fortalezas; así como en la aplicación del diseño del plan promocional propuesto.

Infraestructura: La asociación dispone de un centro de acopio, ubicado en Olón, el cual es clave para ejecutar la propuesta que se diseñará en el plan promocional para la asociación La Noble Guadua.

Recursos económicos: Para la realización de esta investigación cuentan con los recursos económicos necesarios, tal como se demuestra en el presupuesto de este proyecto de tesis.

Tiempo: La ejecución del proyecto se lo realizará en el período de 1 año después de haber elaborado las propuestas diseñadas en el plan promocional, y se realizará una evaluación semestral para medir el cumplimiento de objetivos del plan.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Es necesario el Diseño de un Plan Promocional para la asociación La Noble Guadua, puesto que los índices de ventas son bajos, debido a la limitada publicidad y promoción de ventas de las artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, generando un descontento laboral por parte de los agricultores, artesanos y personal de la Asociación. Si no se mejoran los índices de ventas, seguirá existiendo descontento laboral, debido a la baja rentabilidad que se está obteniendo.

Este proyecto servirá para aplicar estrategias de promoción de venta y publicidad adecuadas que capten la atención del cliente meta, induciéndolo a la acción de compra, y a la vez creando conexiones y sentimientos entre el cliente y la Asociación, lo que fortalecerá los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios de caña guadua.

Es necesario gestionar la marca, con el fin de hacerla conocida en el mercado objetivo, lo que generará en el cliente meta preferencia y estima hacia la marca, siendo aún más prioritaria la aplicación de este Plan Promocional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer estrategias de promoción y publicidad adecuadas para las artesanías y mobiliarios de caña guadua, que mejoren las ventas, mediante un levantamiento de información del mercado potencial de la provincia de Santa Elena, para la elaboración de un plan promocional de la Asociación “La Noble Guadua”, año 2014.

Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de Venta, a través de la técnica de observación directa en el centro de acopio de la asociación, identificando las principales perspectivas y preferencias del mercado potencial en relación a productos de caña guadua.
- Monitorear la gestión de actividades que se han realizado periódicamente en la asociación mediante la entrevista en profundidad a los directivos de la asociación.
- Establecer estrategias de promoción de ventas y publicidad que induzcan a la acción de compra, mediante la identificación de preferencias y aceptación, a través de una encuesta directa al mercado potencial.
- Diseño del plan promocional, que permita fortalecer la relación asociación-cliente generando Bonding de Marca, es decir conexión de sentimientos del cliente hacia la asociación; y por ende mejorar los índices de ventas, mediante la aplicación de propuestas elaboradas.

HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción mejorará los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios de la asociación “La Noble Guadua”.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Publicidad:

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, la publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Pág#7.

Promoción:

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, definen a la promoción de ventas, como “los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. Pág#568.

Variable Dependiente:

Ventas:

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor las ventas personales, es la forma de comunicación más persuasiva de mix de comunicaciones. Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirlo para obtener los productos de la empresa.

Matriz No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente.

| HIPOTESIS | VARIABLE | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO |
|---|--|--|---|---|---|---|
| La aplicación de estrategias de publicidad y promoción mejorará los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios de la asociación “La Noble Guadua”. | Publicidad y Promoción. (Variables Independientes) | La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes y servicios y persuadirlos a que los adquiera; que el marketing utiliza como instrumento de la promoción, siendo estos los medios para estimular la demanda, diseñada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. | <ul style="list-style-type: none"> o Forma de comunicación. o Marketing. o Instrumento de Promoción. o Medios para estimular la demanda. o Publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> -Relaciones Interpersonales. -Fluidez de información. -Satisfacción de usuarios. -Aplicación de las 7 Ps. -Existencia de campañas publicitarias. -Existencia de promociones. -Valor agregado. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo son las relaciones interpersonales en la asociación? ¿Las comunicaciones internas son oportunas? ¿Cómo considera usted los precios establecidos? ¿Qué ventaja ofrecen sus productos? ¿De qué forma persuaden e incentivan al cliente a la compra? ¿Cómo estimulan la demanda de sus productos? | ENCUESTA. Entrevista en profundidad. Observación. |

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) (Lesur, 2009) (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Matriz No.- 2 Operacionalización de Variable Dependiente

| HIPOTESIS | VARIABLE | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO |
|---|---------------------------------------|--|--|--|--|---|
| La aplicación de estrategias de publicidad y promoción mejorará los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios de la asociación “La Noble Guadua”. | Ventas. (Variable Dependiente) | Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> o Proceso organizado. o Potenciar la relación vendedor-cliente. o Persuadir. | <ul style="list-style-type: none"> -Estructura organizacional. -Servicios adicionales a la venta. -Evidencia de aplicación de Relaciones Públicas. -Gestión de Marca. -Volumen de Ventas. -Motivaciones para la venta. | <ul style="list-style-type: none"> ¿La asociación aplica técnicas de Ventas? ¿Conoce sobre ferias y eventos realizados por la asociación? ¿Cuál es la tasa de crecimiento de las ventas anuales? ¿Considera usted que los productos de la noble guadua se diferencia a los de la competencia? ¿Cómo califica el personal de ventas? ¿Cómo incentiva asociación a la acción de compra de sus productos? | <ul style="list-style-type: none"> Observación. ENCUESTA. Entrevista en profundidad. |

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) (Lesur, 2009) (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

En la actualidad la Asociación “La Noble Guadua”, no realiza publicidad y promoción de ventas de las artesanías y mobiliarios de caña guadua, y esto incide en los bajos índices de ventas, por ello la importancia de diseñar un plan promocional para la asociación “La Noble Guadua”.

La Investigación permitirá mejorar la situación actual de la asociación La Noble Guadua, mejorando el desarrollo de las actividades de gestión de marca que se realiza, los resultados que se obtendrán permitirán profundizar aspectos que se relacionan con el problema, permitiendo a la Asamblea General de la Asociación, tomar decisiones adecuadas para mejorar el desenvolvimiento y participación en el mercado de la industria de artesanías y muebles.

Los resultados de la Investigación realizada, ofrecen la evidencia de la limitada promoción de ventas y publicidad de los mobiliarios de caña guadua, y su incidencia en los índices de ventas de la asociación La Noble Guadua. Es fundamental que los responsables de la administración de la asociación, consideren la importancia de la aplicación de un plan promocional, con el fin de maximizar oportunidades del mercado, en base al desarrollo de fortalezas, que permitan inducir al mercado potencial a la acción de compra de las artesanías y mobiliarios que se oferta en la asociación La Noble Guadua que permitan mejorar los índices de ventas de la misma.

1.1.1 Categorías Fundamentales

Variables Independientes: Publicidad y promoción de Ventas.

Variable Dependiente : Ventas

1.1.2 Fundamentación Teórica

1.1.2.1 Marketing

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, el éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones. Pág# 18

Es necesario, para el éxito de la asociación que se aplique estrategias y tácticas del marketing, que permitan mejorar los índices de ventas que existe en la asociación, captando la atención del cliente meta, creando conciencia y estima de marca, mediante una adecuada gestión, la cual permita genere fidelidad, tanto en los clientes actuales como prospectos creando sentimientos de emoción hacia la marca y el producto que la empresa ofrece.

1.1.3.2 La Nueva Era del Marketing

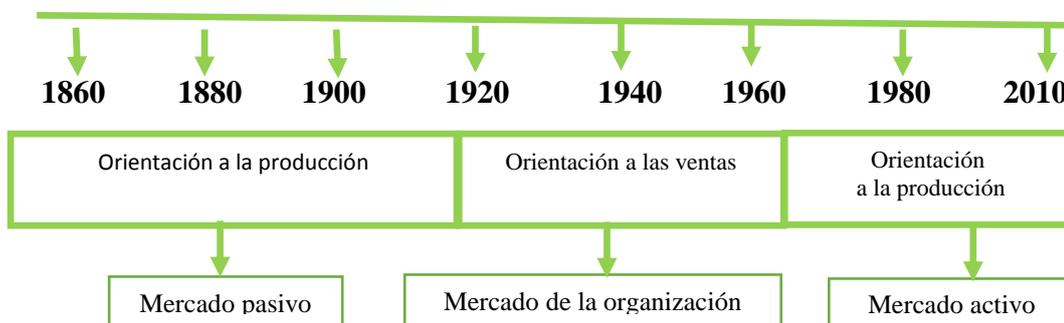
(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor ha definido el marketing, como el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos. Pág#22

En la actualidad es necesario el diseño idóneo de herramientas del marketing, mediante el empleo de nuevas tendencias, que hoy en día están generando impacto positivo en la sociedades. Por ello es fundamental establecer estrategias de marketing, orientadas a la nueva era, que permitan crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

1.1.3.3 La Evolución del Marketing

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) El marketing no es una disciplina joven, existe desde los inicios de la civilización. El marketing nace con el trueque. Posteriormente se fue perfeccionando y ajustando a las necesidades de las sociedades según su contexto histórico. Como campo de conocimiento el marketing surge a finales del siglo XIX. Esta disciplina ha pasado por tres fases en su evolución, como se puede observar en la figura:

Ilustración No.-2 Evolución del Marketing



Fuente: (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

El marketing ha sufrido varios cambios, en el transcurso de los años, convirtiéndose en una herramienta que genera resultados favorables, por tal razón es muy importante el uso de esta disciplina para las empresas. Como se refleja en la ilustración han existido tres fases que demuestran el tipo de mercado con su orientación, esto indica la evidencia y la importancia de dirigir estrategias idóneas y orientadas al tipo de mercado.

1.1.3.4 Métodos de Promoción

La importancia del uso de los métodos de promoción para las empresas es de gran magnitud, debido a que permite influir positivamente en la decisión de compra del cliente respecto al producto o servicio que se ofrece, tiene cuatro formas: Publicidad, Promoción, Venta personal, y Relaciones Públicas que permiten captar la atención del cliente meta.

1.1.3.5 Venta Personal.

La venta personal, es la presentación del producto de forma directa, a un cliente prospecto por un actor de la empresa que lo vende. El uso de la venta personal es considerado de mayor importancia en la mayoría de las empresas, sin importar la actividad comercial a la que se dediquen, debido a que facilita el contacto directo con el cliente, estimulando la acción de compra del producto o servicio que se ofrece, por ello emplear las ventas personales en una empresa permite dirigirse al cliente o consumidor de forma positiva para persuadirlo e inducir a la acción de compra.

1.1.3.6 Publicidad.

La publicidad es una comunicación no personal, que un favorecedor públicamente identificado cancela, con el fin de promover ideas, organizaciones o productos. El uso de esta herramienta crea conciencia de marca de un producto, relevancia sobre los de la competencia, generando estima de marca, lo cual favorece a la empresa que aplica la publicidad, persuadiendo al cliente meta e induciéndolo a la acción de compra. El diseño idóneo de las estrategias y acciones publicitarias, fortalecerán la gestión de marca, obteniendo resultados positivos para la empresa que la aplica.

1.1.3.7 Promoción de Ventas.

La promoción de ventas, es la acción que provoca la demanda que invierte el patrocinador con el fin de complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. El uso de esta actividad permite a la empresa desarrollar incentivos idóneos que estimulen la acción de compra, creando preferencia de marca, relativa al producto que se ofrece al consumidor o cliente meta.

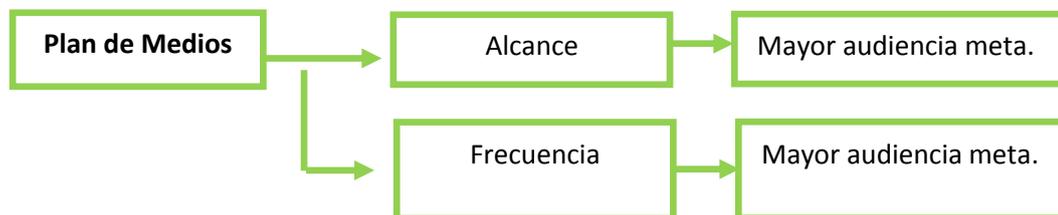
1.1.3.8 Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas es una herramienta de la Promoción que permite influir en la decisión de compra del consumidor o cliente prospecto, mediante el uso de técnicas idóneas, para dar a conocer el producto o servicio que la empresa oferta, generando una imagen positiva tanto de la imagen institucional y del producto, está integrada por varias herramientas que crearán una conexión de sentimientos entre el cliente y la asociación.

1.1.3.9 Plan de Medios

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, el plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. Pág#53.

Ilustración No.-3 Plan de Medios



Fuente: (Lesur, 2009)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

El plan de medios transmite el mensaje diseñado por la empresa hacia el cliente meta, o audiencia esperada. Para el diseño del proyecto, es necesario establecer un plan de medios, en el que se determine las opciones más idóneas, que permitan llevar el mensaje publicitario de forma efectiva a la audiencia meta, y permita obtener resultados favorables.

1.1.3.10 Meta de un Plan de Medios.

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, la meta de un plan de medios es alcanzar con el dinero que para ello se disponga, al mayor número

posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. Se trata de tener el mayor alcance y la mayor frecuencia. El alcance es la audiencia meta que queda expuesta al anuncio por lo menos una vez. Pág#53.

En el presente proyecto, es necesario establecer una meta del plan de medios que permita optimizar recursos que se invertirán para que contribuyan a obtener el mayor alcance y frecuencia de la audiencia meta establecida. El desarrollar metas idoneas permite lograr el alcance y frecuencia esperado, es decir, llegar a la audiencia meta, y la correcta exposición del mensaje diseñado. Debe analizarse el medio a utilizar, puesto que cada uno tiene diferente audiencia y el mensaje a diseñar será diferente, con el fin de obtener resultados favorables para la empresa.

1.1.3.11 Comunicación Integrada de Marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Según los autores, la comunicación integrada de marketing, es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas. Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición, que son: la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales. Pág. #508.

La comunicación integrada de marketing es un conjunto de acciones que permiten persuadir al público meta, con el uso de comunicaciones coordinadas, el empleo de herramientas promocionales, que desarrollan el proceso idoneo, mediante el uso de la venta personal, publicidad, promoción, lo cual favorece a toda empresa que se involucre en este proceso estratégico.

1.1.3.12 Programa de Comunicación de Marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Según los autores, un programa de CIM, puede incorporar varias campañas promocionales diferentes, algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera simultánea, según los objetivos y los fondos disponibles. Pág. # 509.

Un programa de CIM, permite a la empresa generar conocimiento de marca en los consumidores y clientes meta, a su vez persuadirlos e inducirlos a la acción de compra, por ello es necesario en un plan promocional la aplicación del mismo, el cual será beneficioso en los resultados comerciales de la empresa: por otro lado es necesario el uso idóneo de herramientas a utilizar para lograr el objetivo establecido, que permitirán mejorar los resultados comerciales de la empresa.

1.1.3.13 Estrategia de Comunicación

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, la promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Pág#98.

Comunicación es promocionar el producto o servicio, mediante el uso de herramientas que persuadan al cliente meta, las cuales deben ser establecidas de forma idónea para lograr un desempeño eficiente de la mismas, con el fin de inducir al cliente y mejorar los resultados comerciales de la empresa.

1.1.3.14 Efectos de Comunicación

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, en publicidad cada anuncio tiene que entregar un mensaje particular consistente con los propósitos de su estrategia creativa y debe ser capaz de estimular efectos de comunicación. Pág#10.

Los efectos que permiten la comunicación afectan positivamente el desempeño comercial de la empresa, puesto que estos estimulan al cliente, generando conciencia de producto, marca e imagen institucional en el cliente meta, por ello se considera necesario e imprescindible la aplicación de este plan promocional, con el fin de mejorar los índices de ventas, así como las metas financieras establecidas.

1.1.3.15 Análisis de Marketing

Es necesario realizar un análisis de marketing dentro de cualquier empresa, sin importar la actividad comercial que estas realicen, con el fin de conocer e identificar la situación en la se encuentran, estableciendo estrategias que maximizan las fortalezas de la empresa, y las oportunidades del entorno, así como minimizar debilidades existentes y las amenazas del entorno, así mismo es importante considerarlas para el diseño de estrategias de marketing que se pretendan aplicar en una empresa.

Ilustración No.-4 Análisis de Marketing

| | |
|---|---|
| Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos. | Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir en la consecución de los objetivos de la empresa. |
| Oportunidades Factores externos que la empresa puede aprovechar y obtener ventajas. | Amenazas Factores externos que representan retos para el rendimiento de la empresa. |

Fuente: (ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

1.1.3.16 Gestión de Marcas

(ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011) De acuerdo a los autores, las empresas deben gestionar cuidadosamente sus marcas. En primer lugar, el posicionamiento de la marca debe comunicarse continuamente a los consumidores. Las principales empresas gastan con frecuencia ingentes cantidades de dinero en publicidad para crear notoriedad de marca. Pág#181.

La Gestión de Marca en una empresa, permite generar conocimiento del producto que se ofrece, así como estima por el mismo y por la marca establecida por la empresa, por otro lado relevancia de marca, debido a que al realizar una adecuada gestión se puede influir positivamente en las decisiones del cliente meta, de igual forma se logra generar lealtad en los clientes metas, respecto a la marca y por ende al producto que la empresa oferta en el mercado al que se dirige.

1.1.3.17 La Segmentación

La segmentación permite dividir el mercado objetivo definido por la empresa, con el fin de asemejar a un conjunto de compradores que se establecieron del mercado al que se dirige la misma, por ello es necesario aclarar las características del segmento definido y dirigir correctamente los esfuerzos comerciales que tiene la empresa.

1.1.3.18 Marketing Directo y Online

El marketing directo y online surge del conjunto de herramientas procedentes de la publicidad, relaciones públicas y la promoción de ventas con el fin de generar contacto directo con el cliente meta, así como mejor y fortalecer contacto con el público objetivo.

1.1.3.19 Marketing Directo

El marketing directo es un sistema de comunicación, dirigido al público objetivo mediante mensajes claros y adaptados al mismo, los cuales permitirán persuadir a los clientes generando fidelidad de clientes, así como reiterar la frecuencia de compra de los mismos, permitiendo a la empresa mejorar sus resultados comerciales cuando se emplean adecuadamente el marketing directo.

1.1.3.20 Marketing Online.

El marketing online, destacado como e-marketing, es establecido en el uso de medios digitales que generan comunicaciones directas, así como personales, las mismas que estimulan la reacción del cliente meta, o público objetivo; por otro lado el marketing online ha contribuido al marketing directo a conocer a sus clientes.

1.1.3.21 Filosofía Empresarial de Marketing.

La filosofía empresarial orienta a la empresa, puesto que permite definir principios, valores, misión y visión de la empresa, que permitirán establecer las bases sólidas para la misma, así como tener un propósito y una meta a seguir, por ello se convierte en algo fundamental.

1.1.3.22 Promoción

(ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011) De acuerdo a los autores, la promoción conocida como comunicación abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre. Pág#47.

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, la promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercadeo. Consiste en varios métodos para comunicarse e influir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Pág#30.

En el presente proyecto se trabajará con la fundamentación de Lesur, 2009 que indica que la promoción consiste en métodos para comunicarse e influir sobre el cliente, lo cual se pretende de este plan promocional, mediante el uso de las herramientas adaptadas al entorno y recursos de la asociación, las mismas que son: fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

1.1.3.23 Destinar un presupuesto para la Promoción

Elaborar un presupuesto para la promoción requiere de un proceso exhaustivo que determina la distribución necesaria para cada medio publicitario, de acuerdo a la frecuencia y audiencia meta establecida para gestionar adecuadamente la marca y por ende el producto o línea de producto que se ofrecen al público meta, o clientes meta; con el fin de optimizar recursos a utilizar de la empresa maximizando los beneficios a obtenerse del diseño de Campaña Promocional.

1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1 Publicidad

1.2.1.1 Definición de Publicidad

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. Pág#552.

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, la publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan, a través de diversos canales de comunicación. Pág#7.

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, la publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de producto. Pág#98.

Para el proyecto, se utilizará la fundamentación de (Lesur, 2009); debido a que se busca informar o recordar al cliente meta de la existencia de productos que se ofertan, con el fin de persuadirlos a que los adquiera, generando conocimiento del producto y marca de la empresa, así como estima mediante la persuasión creada, lo cual influye positivamente en la acción de compra del cliente meta.

1.2.1.2 Antecedentes de la Publicidad.

(Rusell, Lane, & Whitehill King, 2005) Según los autores, la publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivos y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Pág. # 325.

La Publicidad ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, desde el uso de herramientas, medios y técnicas que permiten definir la conducta del consumidor, así como persuadir al cliente meta, con el fin de inducir a la acción de compra, debido a que al diseñarse deben adaptarse en base al entorno, y recursos con los que cuenta la empresa para dirigir de forma idónea los esfuerzos del marketing al público objetivo.

1.2.1.3 Papel de la Publicidad en la Comercialización.

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, la publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercadeo o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos, entre esos procesos está la publicidad, con la función de informar y estimular al público a que consuma los bienes y servicios de la empresa. Pág#11.

La publicidad tiene relación con el proceso de comercialización de una empresa, debido a que es una herramienta que complementa el proceso de venta, y acciones de la fuerza de venta, influyendo positivamente en las decisiones de compra del cliente meta, es necesario considerar dentro de un plan promocional, puesto que permite generar estímulos en relación a la marca y productos que ofrece la empresa.

1.2.1.4 Impacto Social de la Publicidad

La publicidad genera influencia en la conducta del mercado objetivo, puesto que es una herramienta que influye en la decisión de compra del cliente meta,

generando conciencia y estima de marca, el papel de la publicidad en la sociedad se muestra en varios ámbitos, dentro del cual con mayor relevancia se refleja en el de generadora de bienes y servicios.

1.2.1.5 Regulación de la Publicidad.

En ocasiones los agentes de marketing y publicistas definen acciones falsas o negativas que incumplen con lo establecido en las promociones, lo cual afecta a la sociedad, y por ende se exige que se regule, para ello fue creada la Ley del Consumidor, para que se cumplan con las acciones establecidas, para que no perjudique al consumidor, ni cliente final.

1.2.1.6 Participante Clave de la Publicidad.

La industria de la publicidad es complicada puesto que en su realización actúan varias organizaciones, tales como: anunciantes, las agencias de publicidad y sus proveedores, los medios de comunicación y la audiencia o público meta, por ello debe realizarse un adecuado análisis en el proceso de diseño de campañas publicitarias, con el fin de minimizar riesgo, y prever errores en el sistema de diseño publicitario.

1.2.1.7 Naturaleza y Esfera de Acción de Publicidad.

Los anuncios publicitarios contienen cuatro características que deben ser analizadas antes del diseño, con el fin de obtener mejor resultado, logrando la eficiencia en los mismos, estos son:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

1.2.1.8 Tipos de Publicidad

Considerando diferentes situaciones de la publicidad, se pueden identificar siete tipos de publicidad, los mismos que permiten conocer tipo de mensaje y campaña a utilizar en una empresa para cumplir con el objetivo a establecer:

1.- Publicidad de marca: es el tipo más visible de publicidad. La publicidad de marca se ajusta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

2.- Publicidad local: se refiere a acciones publicitarias con el uso de mensaje con los que se anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas.

3.- Publicidad de respuesta directa: es aquella que emplea diferentes medios de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente. El consumidor y cliente meta puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio.

4.- Publicidad negocio a negocio: contiene mensajes dirigidos a empresas las cuales comercializan productos, dirigidos a compradores industriales y profesionales tales como médicos o abogados. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales.

5.- Publicidad sin fines de lucro: es la publicidad realizada por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, museos, entre otras.

6.- Publicidad institucional: Conocida como publicidad corporativa. Los mensajes se orientan en establecer una identidad corporativa o en captar al público sobre el punto de vista de la organización.

7.- Publicidad de servicio público: son anuncios de servicio público que comunican un mensaje a favor de acciones positivas para la sociedad, tales como campañas de conductor designado, para evitar accidentes automovilísticos, medio ambiente para contribuir al cuidado ecológico de nuestro planeta.

1.2.1.9 Definir los Objetivos de la Publicidad.

Es necesario definir y establecer objetivos de publicidad dentro de la campaña que ejecuta la empresa con el fin de conocer y aclarar acciones que se deben realizar para cumplir el propósito que se persigue, para dirigir adecuadamente las actividades que se deben realizar.

1.2.1.10 Objetivos de la Publicidad son:

Toda empresa, al ejecutar una campaña publicitaria debe identificar los objetivos que se obtendrán de la misma, tales como:

- Respaldo a las ventas personales: La publicidad puede usarse con el fin de que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, permitiendo facilitar el trabajo de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor: Permite respaldar los productos que ofrece el fabricante, debido al gran interés de los mayoristas y minoristas.
- Introducir y posicionar un producto nuevo: Los consumidores requieren estar enterados inclusive de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Reposicionar un producto existente: La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.

1.2.1.11 Programa de Publicidad

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, un programa de publicidad, consiste en una serie de anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente colocados, que refuercen la venta personal y la labor de promoción de ventas. Pág#556.

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, para desarrollar un plan publicitario se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: a) Definir los objetivos y determinar la audiencia potencial, b) Establecer un plan de medios, c) Estructurar el mensaje, d) Diseñar a campaña publicitaria y e) Estimar el presupuesto. Pág#98.

Para el presente proyecto se aplicará la fundamentación de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), debido a que se pretende diseñar anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente colocados, que refuercen la venta personal y la labor de la promoción de ventas.

1.2.1.12 Campaña Publicitaria.

Campaña publicitaria es el conjunto de acciones que permitirán lograr el objetivo publicitario que la empresa ha establecido, en un periodo establecido y con un presupuesto previamente destinado para un programa publicitario.

1.2.1.13 Medios Interactivos y Alternativos de la Publicidad.

Los medios Interactivos y Alternativos de la publicidad permiten a la empresa generar comunicación bilateral, mediante el uso de herramientas interactivas, que en la actualidad se están aplicando debido a la gran aceptación por parte de la sociedad.

1.2.1.14 Tipos de Medios Interactivos y Alternativos de la Publicidad.

Los tipos de medios interactivos y alternativos de la publicidad son:

1.- Internet: Surgió como una red de comunicaciones por computadora por parte de los investigadores en instalaciones militares a inicios de los años 60. Permitiendo a las empresas dar a conocer sus productos, siendo el único anunciante, es de gran utilidad, y es empleado a bajos costos.

2.- Mecanismo de búsqueda: Los mecanismos de búsqueda son herramientas que permiten encontrar información en la www. Con tal solo digitar un nombre, una palabra o una frase y el mecanismo buscará la información por la red. Tales herramientas son muy importante para la publicidad, ya que las visitan miles y miles de personas diariamente.

1.2.1.15 Relación entre Publicidad y Promoción de Ventas.

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, la promoción de ventas efectiva tiene dos funciones básicas: informar y motivar. Es mucho mejor cuando tiene una relación cercana con los temas publicitarios. En la promoción se suelen utilizar los encabezados y estilos que usa la publicidad, los productos que anuncia en televisión, en los anuncios impresos y en las muestras de productos que ofrecen gratuitamente, con la intención de identificar la marca que se promueve.

Existe relación directa entre la Publicidad y la Promoción de Ventas, debido a que ambas son componente de la promoción y buscan persuadir al público objetivo, incitándolo a la acción de compra de los productos o servicios que la empresa oferta, mediante el uso de herramientas acordes a las preferencias del cliente prospecto.

1.2.1.16 Tipos de Publicidad en Internet.

En la actualidad es necesario el uso de tipos de publicidad por internet para las empresas que quieran innovar y globalizar sus sistemas de comunicación, los tipos de publicidad por Internet más usados son: Web, banners, botones, patrocinios, intersticiales, y anuncios clasificados, estos suelen ser beneficiosos para las empresas que quieran ahorrar costos en cuanto a publicidad, ya sea de tipo institucional, de producto o línea de productos, a precios bajos para las empresas que apliquen estos tipos de publicidad por internet.

1.2.1.16.1 Sitios Web.

Los sitios web, son calificados como un anuncio, sin embargo son más un escaparate, debido a que en ellos se puede mostrar no sólo la publicidad, sino los beneficios del producto o servicio que ofrece la empresa. Incluso se pueden publicar los objetivos, servicios y propósito de la empresa, lo cual genera conocimiento de imagen institucional.

1.2.1.16.2 Banners.

El uso de los Banners en Internet es uno de los tipos de publicidad más utilizados en internet por las empresas, debido a los beneficios que estos ofrecen, además de ser de mayor agrado por los cibernautas, es de gran utilidad para captar el interés del cliente meta, como herramienta de la publicidad por internet.

1.2.1.16.3 Botones.

Los botones, son similares a los banners; pero la diferencia es que son de menor tamaño. Sin embargo estos pueden ser animados y perpetúan iconos. Con la ventaja de ocupar menos espacio que los banners y son más económicos.

1.2.1.16.4 Patrocinios.

En la actualidad el patrocinio, se ha convertido en un tipo de publicidad por internet de mayor uso por las empresas a nivel global, debido a que radica en adquirir secciones enteras de una página.

1.2.1.16.5 Anuncios Clasificados.

Los anuncios clasificados en la red son similares a los anuncios clasificados en los periódicos. Generalmente son muy usados por anunciantes locales. En su mayoría

son gratuitos debido a que se publican en páginas donde hay banners de otras compañías.

1.2.1.16.6 Teléfonos Celulares.

El progresivo uso de la telefonía celular ha generado nuevas estrategias de ventas en la actualidad, tales como: Mobile Marketing, que consiste en que cada vez más las empresas utilizan los teléfonos como receptores finales de sus campañas publicitarias, puesto que generan gran interés en la sociedad, el uso de aplicaciones móviles.

1.2.2 Promoción de Ventas

1.2.2.1 Definición de Promoción de Ventas

(Lesur, 2009) De acuerdo al autor, la promoción de ventas es la tercera herramienta para la promoción. La promoción de ventas ofrece, a corto plazo, un incentivo para hacerlo. Las promociones de ventas frecuentemente atraen persona dispuestas a cambiar de marca ante cualquier estímulo. Pág#31.

(ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011) De acuerdo a los autores la publicidad suele utilizarse junto a otra herramienta de comunicación: la promoción de ventas, que consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio. Pág#302.

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, está es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo. Estos incentivos se otorgan a consumidores, distribuidores y al equipo de ventas. Pág#99.

Para el presente proyecto, se trabajará con la fundamentación de Armstrong, Kotler, Merino & Pintado, 2011, que indica que la promoción de ventas ofrece, a corto plazo, un incentivo para inducir al cliente meta a la acción de compra,

mediante el uso de herramientas idóneas, acompañadas de otra herramienta de comunicación como la publicidad.

1.2.2.2 Estrategias Promocionales para distintas etapas de Ciclo de Vida del Producto.

Las estrategias promocionales deben construirse en base al entorno de mercado, de igual forma por las metas y objetivos promocionales, los cuales se detallan a continuación:

Ilustración No.-5 Estrategias Promocionales

| SITUACIÓN DE MERCADO Y METAS PROMOCIONALES | ETAPA DE CICLO DE VIDA | ESTRATEGIA PROMOCIONAL |
|---|------------------------|--|
| Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden cómo les beneficiará. En esta etapa, el vendedor debe estimular la demanda primaria, que difiere de la demanda selectiva. | ETAPA DE INTRODUCCIÓN | Informe y entere a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y de qué beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona. |
| Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Éste se venden bien y los intermediarios quieren manejarlo. Estimule la demanda selectiva (de la marca) a medida que crece la competencia. | ETAPA DE CRECIMIENTO | Se incrementa la importancia de la publicidad con el fin de diferenciar el producto. Las herramientas de promoción de ventas (como muestra y cupones) se utilizan para ganar a consumidores de prueba. Los intermediarios participan más en la labor total de promoción. |
| La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan. La publicidad se usa más para persuadir que para sólo proporcionar información. | ETAPA DE MADUREZ | La intensa competencia fuerza a los vendedores a dedicar mayores sumas de publicidad, y así a la declinación de las ganancias que se experimentan en esta etapa. |
| Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan. | ETAPA DE DECLINACIÓN | Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente. |

Fuente : (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

1.2.2.3 Herramientas de Promociones de Ventas dirigidas al Consumidor

El uso de herramientas de promoción de ventas adecuadas permiten inducir al cliente meta a la acción de compra, estas pueden ser:

Muestras gratis: Son formas del producto en un envase de menos tamaño al que se ofrece en el mercado. Es necesario usar adecuadamente esta técnica para lograr resultados favorables para la empresa.

Degustaciones: Son pruebas del producto que se realizan en puntos de venta o en ferias expertas. En la que también se emplean las conocidas demostraciones.

Descuentos: Se refiere al empleo de reducciones porcentuales en el precio de venta de un producto, que se está ofertando en el mercado al cliente meta.

Precios de lotes de producto: Es una técnica útil para unificar productos de mayor venta, con unos de menor venta, es decir implica combinar dos productos por un solo precio, el cual no es el precio de venta real por cada unidad.

Regalos: Es el uso de objetos promocionales con el fin de inducir al cliente a la acción de compra, así como lograr fidelizarlo. Tales como: Sombrillas, gorras, llaveros, agendas, plumas, libretas etc.

Concursos: Es una técnica, que consiste en un evento en el cual el cliente forma parte al realizar compra, procediendo a tener opción de ganar.

1.2.2.4 Herramientas de Promoción de Ventas dirigidas al Distribuidor.

Los fabricantes tienen el interés de impulsar y estimular las ventas en sus canales de distribución mediante el uso de regalos, descuentos, catálogos y concursos, es decir herramientas de promoción de ventas; por ello algunas empresas colocan presentadores en puntos de venta que apoyan la promoción de su producto, el cual oferta la empresa, permitiendo incitar al cliente a la acción de compra.

1.2.2.5 Herramientas de Promoción dirigida al Equipo de Ventas.

Es necesario conservar motivado al grupo de vendedores de las empresas, aunque este interés es una tarea complicada. Por ello es necesario el empleo de incentivos como: bonos de compra, descuentos en productos que la empresa ofrece, así como objetos promocionales, folletos, catálogos, etc.; considerados como materiales de formación y ayudas en ventas.

1.2.2.6 El Proceso de Comunicación y la Promoción

Proceso mediante el cual se da a conocer el producto o servicio que la empresa ofrece, al igual que la marca, lo que estimula la capacidad de compra del cliente meta, puesto que aplicando estas herramientas se muestran de mejor forma las actividades físicas y beneficios adicionales del producto o servicio que se promociona.

1.2.2.7 El Rápido Crecimiento de la Promoción de Ventas.

Ha surgido un rápido crecimiento de la promoción de venta, se debe a varios factores: En primer lugar, los directivos de marketing se ven interesados en mejorar los niveles de ventas de la empresa que dirigen. En segundo lugar, las empresas se enfrentan a un mayor número de marcas que compiten; por ello deben gestionar su propia marca y producto con la aplicación de herramientas de promoción de ventas acorde al segmento determinado que permita influir positivamente en la decisión de compra del cliente meta. Por otro lado los consumidores en la actualidad tienen gran interés por rebajas y descuentos especiales así como otros medios que estimulan a adquirir un producto o servicio.

1.3 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS PERSONALES

1.3.1 Definición de Ventas Personales.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, la venta persona, es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor las ventas personales, son la forma de comunicación más persuasiva de mix de comunicaciones. Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para que obtenga los productos de la empresa.

Para el presente proyecto se trabajará con la fundamentación de Echeverri Cañas, 2009; que indica que las ventas son el proceso mediante el cual se potencializa la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadir al cliente mostrándole de manera directa los atributos, beneficios y características de cada producto, lo que a la vez mejora la relación con la empresa e incrementa los niveles de ventas.

1.3.2 Ventas de Relaciones

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, establecer un trato benéfico recíproco con clientes selectos al paso del tiempo es la esencia de la venta de relaciones. Pág#534.

Las ventas de relaciones al igual que las estrategias de comunicación, trata de mejorar de manera más profunda las relaciones entre clientes y empresa generando conocimiento de marca, así como lealtad de los clientes y mejorando la frecuencia de compra de los mismos, generando relaciones profundas del cliente hacia la empresa, así como sentimientos de conexión del cliente hacia la marca.

1.3.3 Ventas por Internet

Es la forma en que una empresa puede vender sus productos, con el uso de herramientas online, que permiten llegar a diferentes lugares desde un sitio web, con opción a compra por internet. Las ventas por Internet no deberían ser consideradas personales, por tanto, no tendrían que ser parte de una exposición de las ventas personales.

1.3.4 Venta Detallista

La venta al detalle comprende las actividades que actúan de carácter directo en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial, es necesario diseñar un sistema de ventas idóneo que permita captar la atención del cliente meta, y persuadirlo a la acción de compra.

1.3.5 Telemarketing.

El telemarketing implica el uso innovador de dispositivos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es “dirigida al cliente meta”. Es muy útil cuando se dirige al segmento correcto, y se diseña contenido adaptado al entorno.

1.3.6 Cambio de Patrones en las Ventas Personales

Las ventas personales eran identificadas como un encuentro o contacto directo entre vendedor y un posible comprador. Esta situación se daba tanto en las ventas dirigidas a consumidores finales como en las transacciones entre empresas, en la actualidad existen herramientas que permiten llegar de mejor forma al cliente meta, persuadiendo e induciéndolo a la acción de compra.

1.3.7 Factores que influyen en la Decisión de Compra

Es necesario conocer acerca del comportamiento del consumidor dentro del cual se analizan cuatro factores que median o influyen en la decisión de compra: culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo individuo se expone continuamente a variables que inciden sobre proceso de compra.

1.3.8 Proceso de las Ventas Personales

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo a los autores, el proceso de las ventas personales es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. Pág#538.

(ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011) De acuerdo a los autores el proceso de ventas consta de varias etapas que el vendedor debe dominar y que se centran en conseguir clientes nuevos y obtener pedidos de ellos, no obstante, muchos vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener clientes existentes. Pág#321.

Para el presente proyecto se trabajará con la fundamentación de (ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011); el cual consiste indica que el proceso de las ventas personales involucra varias etapas, las mismas que el vendedor necesita dominar para obtener clientes nuevos, así como lograr inducirlos a la acción de compra, por otro lado existen vendedores que buscan fidelizar a los clientes existentes.

1.3.9 Pasos del Proceso de Ventas

Una de las mayores razones de mantener los esfuerzos en las ventas es tener conocimiento de las necesidades de los clientes de manera directa en inducirlos a la acción de compra, es necesario seguir todos los pasos del proceso de venta que permitan obtener un mejor desempeño en la misma. El proceso de ventas consta de siete pasos, que se detallan a continuación:

- 1.- Búsqueda y calificación: En este paso se definen el tipo de clientes, es decir definir los clientes potenciales que tendrían interés por el producto que ofrece la empresa.
- 2.- Acercamiento previo: Es cuando se visita con anterioridad a un prospecto de cliente, por lo que es necesario que el vendedor conozca sobre la empresa a la que pertenece, así como quienes intervienen en las decisiones, características y conductas de compra.
- 3.- Acercamiento: En esta parte del proceso de ventas, es de mucha utilidad que el vendedor sepa como llegar al cliente, puesto que es la etapa en donde el vendedor conocerá por primera vez al cliente, y de esto dependerá que se inicie una relación idónea.

- 4.- Presentación y demostración: Es necesario que en esta etapa el vendedor explique adecuadamente al cliente lo relativo al producto, características, beneficios, con la habilidad de solucionar posibles problemas que el cliente tenga.
- 5.- Tratamiento de objeciones: Mientras transcurre la presentación del producto, existen objeciones del cliente, por ello el vendedor debe saber como solucionar tales inconvenientes, induciéndolos a la acción de compra.
- 6.- Cierre: En esta etapa es cuando el vendedor cierra la venta, induciéndolo a la acción de compra.
- 7.- Seguimiento: Es la etapa final del proceso de ventas, por ende es necesario cerciorar la satisfacción del cliente y la repetición de la compra, es un paso esencial y fundamental del proceso de ventas de una empresa.

Ilustración No.-6 7 Pasos del Proceso de Ventas



Fuente: (ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, 2011)
 Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

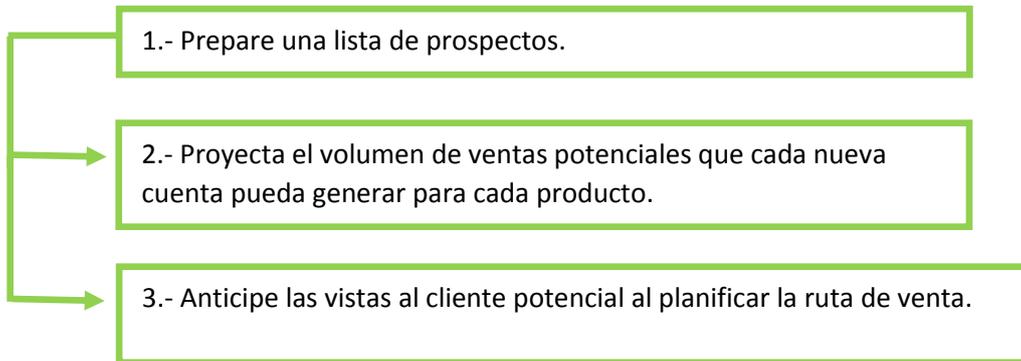
1.3.10 Plan de Prospección

Los pasos para un plan de prospection son:

- 1.- Identificar una lista de prospectos o posibles compradores que permitan determinar quienes serán los posibles consumidores del producto que ofrece la empresa, a quienes podemos dirigir los esfuerzos de ventas.
- 2.- Posteriormente se define proyecciones de ventas que cada nueva cuenta podría generar respecto a cada producto que la empresa ofrece.

3.- Finalmente es necesario determinar en la planificación de ruta de venta, las visitas necesaria al cliente potencial.

Ilustración No.-7 Plan de Prospección.



Fuente: (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

1.3.11 Ambientes de la Empresa

1.3.11.1 El Macroambiente

El macroambiente o ambiente externo de una empresa está integrado por cuatro entornos: político, económico, social y tecnológico. Los cuales deben ser analizados con el fin de identificar posibles oportunidades y amenazas existentes que puedan afectar a la empresa, por ello la importancia de considerar este entorno dentro del plan promocional para minimizar amenazas y riesgos que puedan afectar la actividad comercial de una empresa sin importar su índole.

1.3.12.1.1 Entorno Político

Los factores políticos ocasionan impacto directo ante la forma en que funciona la empresa. Por ello las decisiones del gobierno afectan consuetudinariamente a las empresas mediante las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio.

1.3.12.1.2 Entorno Económico

El entorno económico de una empresa se ve afectado por factores económicos a escala nacional y mundial. Tales como el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros, los mismos que son variables de especial interés, debido a que responden a los cambios del entorno así como la incidencia de políticas monetarias y fiscales, por ende deben considerarse en el desarrollo del plan promocional para la asociación La Noble Guadua..

1.3.12.1.3 Entorno Social

Los factores sociales son aquellos que se relacionan con la familia, amigos y vías de comunicación los cuales inciden en las actitudes, intereses y opiniones de los individuos, así como de la colectividad. Por otro lado la conducta de compra de clientes y consumidores se ve influido por factores culturales y sociales.

1.3.12.1.4 Entorno Tecnológico

Los avances de la tecnología ocasionan que surjan modificaciones en los negocios. Uno de estos es el Internet, el cual tiene un gran impacto sobre el marketing, por ello se modifican las actividades de marketing, puesto que cuando el cliente realiza un contacto por medio de una página web o el correo electrónico se debe modificar las estrategias que aplica la empresa, para generar un mejor impacto ante los clientes meta.

1.3.11.2 El Microambiente

El microambiente es cuando se combina las fuerzas que adquieren un impacto directo respecto a una empresa y que obstaculizan la capacidad de atender su mercado objetivo. El microambiente incluye 4 fuerzas que deben ser analizadas adecuadamente para el diseño de estrategias, las cuales son:

1.-Proveedores: Son las empresas o personas que proveen productos o materias primas consideradas parte fundamental del proceso productivo para la empresa.

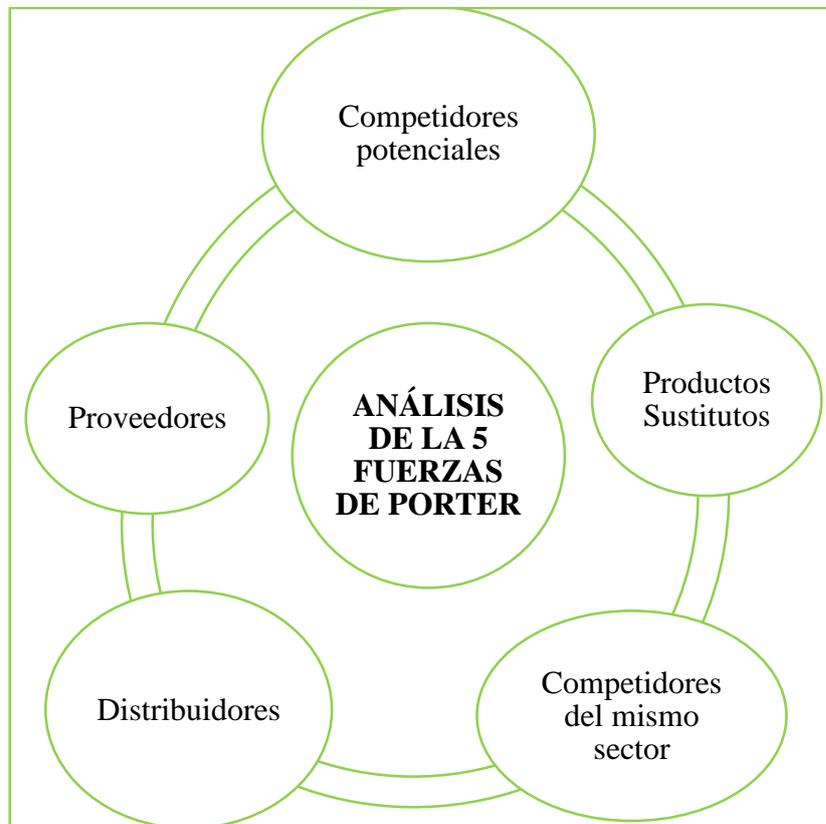
2.-Distribuidores: Son las personas o empresas que facilitan la comercialización, venta y promoción de bienes o servicios de la organización hacia el mercado objetivo, induciéndolos al cliente meta a la acción de compra.

3.-Clientes: Se refiere al conjunto de personas y empresas que identifican al mercado objetivo. Es necesario identificar el tipo de cliente con el fin de definir estrategias de marketing que permitan inducir a la acción de compra.

4.-Competidores: Son aquellos que ofertan un producto similar al de una empresa, compitiendo en el mismo mercado. El gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZA DE PORTER

Ilustración No.-8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico. Pág#29.

Para los miembros de la asociación la Noble Guadua, es un derecho llevar a cabo la actividad económica que ellos realizan, puesto que les garantiza remuneraciones y retribuciones justas, por un trabajo digno.

1.4.2 Sección Novena: Personas Usuarias y Consumidoras

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad. Pág#39.

El adquirir los productos que la Asociación ofrece al mercado, es aceptado por la ley, debido a que son productos permitidos, los consumidores pueden adquirirlos libremente.

1.4.3 Formas de organización de la producción y su gestión:

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía. Pág#151.

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. Pág#151.

De acuerdo a la Constitución del Ecuador emitida el año 2010, las asociaciones son permitidas, lo que garantiza la actividad que realiza la asociación La Noble Guadua la misma que consiste en la producción y tratamiento de caña guadua para su posterior transformación en mobiliarios y artesanías.

1.4.4 Tipos de propiedad

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) 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. Pág#151.

En cuanto a la disposición del artículo 321 de la constitución sobre la propiedad asociativa, no existe inconvenientes puesto que cumplen con la función ambiental, ya que se rigen a los parámetros establecidos de la misma.

1.4.5 Intercambios económicos y comercio justo

(CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2010) Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. Pág#157.

Mediante este artículo, establecido en la Constitución del Ecuador del 2010; se denota que el Estado promueve y controla el comercio justo, en cuanto se refiere a bienes, como lo realiza la asociación “La Noble Guadua”, puesto que la misma se rige con transparencia y justicia en la actividad comercial que realiza.

1.4.6 Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El Estado mediante esta ley, promueve actividades económicas como la de la asociación “La Noble Guadua”, la cual fomenta trabajos dignos para sus socios, con salarios justos y dignos por su actividad laboral, por otro lado el emplear mecanismo de incentivos, para las asociación de agricultura familiar campesina es una motivación idónea la cual reciben por parte del Magap, y se ven favorecidos por los proyectos en los que se ven integrados, tanto de capacitación como de maquinarias para mejorar la producción.

1.4.7 Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(Semplades, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Esta disposición, no afecta negativamente a la Asociación “La Noble Guadua”, puesto que está integrada en un proyecto de forestación y reforestación de caña guadua, por ello no contamina el medio ambiente, por tal razón la parte ambiental no sería una limitante o impedimento, ya que esta actividad está considerada como productiva sustentable.

1.4.8 Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno

(Semplades, 2013) Política 6.3. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

La asociación “La Noble Guadua”, se ve afectada positivamente por esta disposición, en lo que respecta a generar trabajo a la sociedad, en la que se inmiscuye, puesto que es una asociación, que integra varias comunas aledañas, persiguiendo la sostenibilidad económica, así como salarios justos y dignos para sus socios, con la actividad artesanal y ecológica que realizan en la misma.

1.4.9 Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

a. (Semplades, 2013) Impulsar la formación técnica y especializada dirigida al sector popular, en el marco de su incorporación en los procesos de sustitución de importaciones y la transformación de la matriz productiva.

El Estado mediante estas disposiciones establecidas en el plan nacional del buen vivir, impulsa la formación técnica y especializada del sector productivo, por ello la asociación se ve afectada positivamente.

1.4.10 Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento.

(Semplades, 2013) Objetivo 11: Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género.

El Estado mediante estas disposiciones promueve el desarrollo de actividades de autosustento, que realiza la asociación para el bien de sus socios, y personal que labora dentro de la misma; así como la creación de redes de autosustento en relación a la gestión de trabajo participativo en cuanto al cumplimiento de actividades de cuidado humano por parte de quienes conforman la misma.

1.4.11 Ley del Artesano.

Artículo 6°.- (Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, 2012) La condición de artesano se adquiere por el sólo ejercicio de la actividad artesanal como actividad económica principal.

Artículo 7°.- Son derechos de los artesanos, los siguientes:

a) Ser reconocidos como artesanos.

b) Acceder a los beneficios que el Estado establezca a favor de la artesanía.

Mediante esta disposición, la asociación la Noble Guadua, reconoce a sus miembros como artesanos, puesto que su ocupación radica en la elaboración de artesanías y mobiliarios de caña guadua, lo que les permite acceder a beneficios, tales como: capacitaciones, e incentivos que promuevan el desarrollo y progreso de la asociación; por otro lado participar en la promoción de las artesanías que elaboran, tal como se pretende con el diseño del plan promocional.

1.4.12 Derechos de los Consumidores

Artículo 1°.- Derechos de los consumidores.

En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

Esta ley garantiza los derechos del consumidor meta establecidos por la asociación, tales como: protección por productos que se oferta, y un trato justo en la acción de compra-venta que se genere, por la actividad comercial que la asociación “La Noble Guadua” realiza.

1.4.13 Normas de la publicidad

Artículo 12°.- La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Mediante el artículo 12, se refleja la protección del consumidor ante la publicidad emitida por la asociación, por ello en el diseño del presente plan promocional, se considerará las especificaciones emitidas en la ley del consumidor.

1.4.14 Protección del consumidor frente a la publicidad.

Artículo 13°.- La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que se realice de cualquier manera.

El artículo 13 dispone acerca de la regulación de contenido de la publicidad que emitirá la asociación referente a legalidad, y veracidad, en cuanto a características, atributos y mensajes que se establezcan, por ello en el diseño, se denotará la calidad que se ofrece que es excelente, precios reales, condiciones de entrega, atributos y benéficos dispuestos por la misma; por otro lado regula que el contenido no afecte negativamente la conducta social.

1.4.15 Publicidad de promociones

Art 14.- La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

En cuanto a las promociones de ventas, difundidas a través de los medios de publicidad existe regulación por ende en el diseño del plan promocional se considerará la veracidad de la misma, por el tipo de anuncios establecidos, así como las condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas diseñadas, que deberán ser claras, para generar mejores resultados acoplado al régimen establecido en la Ley del Consumidor.

1.4.16 Sorteos, canjes o concursos

Artículo 15°.- En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales, aprobado mediante Decreto Supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

Este artículo fomenta las normas acerca de sorteos, canjes o concursos, en los cuales se deberá denotar la transparencia, justicia, equidad y veracidad de las mismas, por ello se considerará esta disposición emitida en el diseño de herramientas de la promoción de ventas.

1.4.17 Idoneidad de los productos y servicios

Artículo 18.- Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

Mediante este artículo, se denota el interés de que en este plan de promoción se establezcan adecuadamente las estrategias de promoción, en las que se cubra o satisfaga las expectativas emitidas por la aplicación de la misma, por esta razón no

se verá afectada negativamente, la asociación debido a que el contenido será idóneo y acorde, ya que se puede realizar y cumplir, para no elevar inapropiadamente las expectativas del mercado potencial.

1.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción mejorará los índices de ventas directas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativas.

H₀: La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de ventas no mejorará los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

H₁: La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de ventas sí mejorará los índices de Ventas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

1.6 VARIABLES.

Variable Independiente: Publicidad y promoción. **Cualitativa.**

Variable Dependiente: Ventas. **Cuantitativa.**

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es el resultado de la combinación de varios tipos de investigación, explicativa-descriptiva, debido a que es necesario establecer el diagnóstico de la situación actual de “La Noble Guadua”, describir y analizar la inexistencia de publicidad y promoción y explicar la incidencia en los índices de ventas de la asociación en estudio, con lo que se diseñará en el plan promocional, que permita a través de su aplicación un adecuado cumplimiento de los objetivos.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades de la Investigación que se empleará son:

2.2.1 Investigación Documental:

Se empleará este tipo de investigación apoyándose en fuentes de carácter documental, de cualquier especie, subtipos de esta investigación están la búsqueda bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, entre otros.

2.2.2 Investigación de Campo:

Se utilizará este tipo de investigación apoyándose en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.

2.2.3 Investigación Explicativa:

Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder el porqué del objeto que se investiga.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Estudios exploratorios o formulativos.

En el presente proyecto se empleará este tipo de investigación, el cual tiene una utilidad especial, que permite al investigador formular hipótesis de primer grado, es la etapa de inicio de la investigación que se realizará para el presente plan promocional para la asociación “La Noble Guadua”.

2.3.2 Estudios Explicativos.

En el proyecto se empleará este tipo de estudio, que permitirá comprobar la hipótesis definida, en la cual se procederá al análisis, síntesis e interpretación de resultados.

2.4 Métodos de la Investigación

En esta investigación se aplicará una combinación de métodos de investigación, el método de observación científica, el método descriptivo, por medio de estos procesos se describe o analiza los componentes, mecanismos y efectividad del diseño de plan promocional para la asociación Noble Guadua, y el método estadístico por medio del cual la obtención de datos, se realizará en cada unidad objeto de análisis para posteriormente transformar de dichos datos en información valedera para poder realizar el análisis de la situación actual de La Noble Guadua.

Adicionalmente, esta investigación se complementará con los métodos deductivo e inductivo. Se utilizará el método deductivo porque primero se menciona aquellos temas de interés general respecto a las asociaciones para luego centrarnos en los de mayor interés e importancia para el estudio en este caso la asociación La Noble Guadua. Luego usamos el método inductivo para explicar la relación entre causa – efecto entre los hechos que se relacionan con el problema planteado en el presente proyecto “ Limitada publicidad y promoción de ventas de las artesanías y mobiliarios y su incidencia en las ventas de la asociación La Noble Guadua”.

2.4.1 Método Descriptivo

Este método se utilizará en el momento en que se describan las características de la aplicación conjuntamente con sus interfaces gráficas, además se realizará la explicación de cada función y procedimiento que se utilice, para la realización de la aplicación lo que cumplirá el objetivo general que se plantea, dentro de la investigación de mercado, la que servirá como aporte para el desarrollo de la propuesta, siendo adaptadas al entorno y expectativas del mercado potencial, para disminuir riesgos y maximizar oportunidades al emplear adecuadamente este método y obtener información relevante para el diseño del plan promocional para la asociación “La Noble Guadua”.

2.4.2 Método Deductivo

Mediante este método se permite la toma de decisiones idóneas en base al razonamiento, por medio del método de observación, con el análisis de los miembros de la asociación en cuanto a deducir teorías generales determinadas, como el empleo de publicidad y promociones de ventas, clima laboral que existe, gestión de trabajo que se realiza, esto mediante el uso de una ficha de observación, para determinar, analizar y evaluar la gestiones realizadas.

2.4.3 Método Inductivo

Este método, se lo utilizará en la recolección de la información de manera independiente de varias fuentes, las mismas que serán libros, direcciones de Internet, asesorías, entre otros, por cuanto se investigará textos relacionados con el tema global, para luego realizar un estudio e investigación exhaustiva de los puntos que estén relacionados.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Encuesta

En el presente proyecto se considera necesario el empleo la encuesta, **lo** que implica emplear este método con el fin de obtener datos primarios, que contribuyan a conocer información necesaria para el desarrollo de este proyecto. Es la herramienta que nos permitirá mediante la pregunta 4 y 7, comprobar la hipótesis planteada, así como diseñar herramientas de publicidad y promociones de ventas acorde al mercado potencial.

2.5.2 Entrevista en Profundidad

En la presente investigación se realizará entrevista en profundidad a los miembros de la asamblea general de la asociación compuesta por 6 personas, el desarrollo de la misma, nos permitirá obtener información de fuente primaria, orientada a establecer contacto directa con las personas idóneas para dar información pertinente, en cuanto a gestión de trabajo y acciones que se realiza en la asociación.

2.5.3 Observación Directa

En la presente investigación, se utilizará la observación directa, con el uso de fichas de observación que proporcionan información verídica, y directa, y que permitirán conocer la situación real de la asociación la Noble Guadua, con respecto a los temas determinados para detectar falencias dentro del sistema de trabajo que realiza la asociación “La Noble Guadua”: así como las preferencias de los clientes.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se van a implementar en el estudio para recolectar los datos primarios serán:

Cuadro No.- 1 Técnicas e Instrumentos de Investigación, fuente primaria.

| Técnica | Instrumento de Investigación |
|-----------------------|------------------------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista | Formulario |
| Observación | Guía de observación |
| Cuadros comparativos: | Instrumento Tablas. |

Fuente: (BERNAL, 2010)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Los instrumentos que se van a implementar en el estudio para recolectar los datos secundarios serán:

Cuadro No.- 2 Instrumentos de Investigación, fuente secundaria.

| Instrumento |
|----------------------------------|
| Fichas |
| Fuentes bibliográficas |
| Archivos y gráficos estadísticos |

Fuente: (BERNAL, 2010)
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población para el estudio de mercado provincia de Santa Elena.

La población de este proyecto se ha considerado los estratos socioeconómicos A (Clase social alta), Estrato B (Clase Social Media Alta), C+ (Clase Social Media), y edades entre 25 a 64 años de edad, del total de habitantes de la provincia de Santa Elena, cuyos valores son:

Cuadro No.- 3 Población.

| DATOS | VALORES |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Total Habitantes Santa Elena | 308693 habitantes. |
| Edades entre 25 a 64 años | 42,18%. |
| Estratos a dirigirse | A 1,9%, B 11,2%, 22,8%. |

Fuente: según censo del INEC, año 2010.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

La Población a estudiar (N) es de 46655,55 habitantes entre 25 a 64 años que podrían tener interés de adquirir los tipo de productos que ofrece la asociación y por estratos sociales A, B, C+, que tienen el poder adquisitivo de comprar los productos.

2.7.2 Muestra para el Estudio de Mercado dirigida a la provincia de Santa Elena.

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde:

Cuadro No.- 4 Cálculo de Muestra de Población de Santa Elena

| | |
|---------------------------------|-------------------|
| N = Tamaño de la población | 46655,55 |
| Z = Margen de confianza | Z = 0.95 (95%) |
| P = Probabilidad de éxito | P = 50 % = 0.50 |
| E = Error muestral | E = 5 % = 0.05 |
| q= Posibilidad que no se cumpla | Q = 1- P = 0.50 |
| n = ? | Tamaño de muestra |

Fuente: (BERNAL, 2010)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(46655,55)}{(0,05)^2(46655,55 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{44807,99022}{117.596775} =$$

$$h = 381$$

El tamaño de la muestra es 381 encuestados, con un nivel de confianza del 95%, y un 50% probabilidad de que se cumpla, y una población de 46655,55 habitantes.

Cuadro No.- 5 Distribución de Muestra de acuerdo a Cantones.

| DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A CANTONES | | | |
|---|-----------------|-----|--------------------|
| ESTRATOS SOCIOECONOMICOS | CALCULOS | | PORCENTAJES |
| SALINAS | 31,08 | 381 | 118 |
| LIBERTAD | 22,25 | 381 | 85 |
| SANTA ELENA | 46,67 | 381 | 178 |
| TOTAL | | | 381 |

Fuente: Censo Inec 2010.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

La tabla presenta la distribución de encuestas a realizar de acuerdo a cantones, puesto que se realizará en la provincia de Santa Elena a los habitantes de la provincia de Santa Elena, con las características establecidas.

2.7.3.- Población para el Estudio de Mercado, dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros.

La segunda población de este proyecto se ha considerado los turistas nacionales y extranjeros, la Población a estudiar (N) es de 1503977 personas; para ello se presenta un cuadro en el que consta el número de turistas nacionales y extranjeros según el Ministerio de Turismo, cuyos valores son los que se detallan a continuación:

Cuadro No.- 6 Población 2

| DATOS | VALORES |
|-----------------------------|----------------|
| TURISTAS NACIONALES | 1317998 |
| TURISTAS EXTRANJEROS | 185979 |
| TOTAL | 1503977 |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

2.7.4 Muestra para el Estudio de Mercado, dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros.

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde:

Cuadro No.- 7 Cálculo de Muestra para Turistas Nacionales y Extranjeros.

| | |
|---------------------------------|-------------------|
| N = Tamaño de la población | 1503977 |
| Z = Margen de confianza | Z = 0.95 (95%) |
| P = Probabilidad de éxito | P = 50 % = 0.50 |
| E = Error muestral | E = 5 % = 0.05 |
| q= Posibilidad que no se cumpla | Q = 1- P = 0.50 |
| n = ? | Tamaño de muestra |

Fuente: (BERNAL, 2010)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1503977)}{(0,05)^2(1503977 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{1444419,511}{3760,9004} =$$

$$h = 384$$

El tamaño de la muestra es 384 encuestados, con un nivel de confianza del 95%, y con un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población de 1503977 personas respecto a los Turistas Nacionales y Extranjeros.

2.7.5 PLAN DE MUESTREO

2.7.5.1 Provincia de Santa Elena

Combinación de Muestra Aleatoria Simple y Muestra de grupo

Conocida como Cluster, en la que se estratifico por cantones, para posteriormente emplearse el método aleatorio simple, en la que todos los miembro de la población tenían la misma probabilidad de ser encuestados, en la que se procedió a encuestar de forma sistemática, es decir, en los lugares céntricos de los cantones de la provincia de Santa Elena, se procedió contar cada 5 personas para que pudiese ser encuestada, para hacerla más verídica y proporcionar mayor probabilidad de que los individuos pudiesen ser encuestados, para el diseño del plan promocional para la asociación “La Noble Guadua”.

2.7.5.2 Turistas Nacionales y Extranjeros

Muestra Aleatoria Simple

Se diseñó este tipo de muestreo, con el fin de que todos los miembros pudiesen tener la misma posibilidad de ser encuestados, para ello se realizó las encuestas en las Playas de: Salinas, Chipipe, Punta Carnero, San Pedro, Ballenita, San Pedro, Valdivia, Montañita, Ayangue, La Libertad, balnearios a los cuales asisten los turistas nacionales y extranjeros, realizada los días 1 y 2 de Noviembre del año 2013, Feriado de los Difuntos; fechas con gran afluencia de turistas a las playas de la provincia de Santa Elena, a quienes se investigó con el fin de poder diseñar adecuadamente las estrategias y herramientas de marketign dentro del plan promocional de la asociación “La Noble Guadua”.

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

La información recopilada, para la presente investigación, será tabulada en una hoja de cálculo de Excel, que permitirá llevar un exhaustivo control y tratamiento de datos que se obtendrán en las encuestas a realizar, para su posterior análisis e interpretación de datos, hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar valores y porcentajes.

2.8.1 Plan de Recolección de Información.

Para recolectar información necesaria para la presente investigación se utilizará o siguiente:

Cuadro No.- 8 Plan de Recolección de Información.

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|---|--|
| 1.- ¿Para qué? | Para determinar estrategias de promoción y publicidad orientada a preferencias del mercado potencial. |
| 2.- ¿A qué persona o sujeto? | 1.- Habitantes Provincia de Santa Elena. (Mercado Potencial) 2.- Turistas Nacionales y Extranjeros. |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos? | Promoción y publicidad. |
| 4.- ¿Quién? | Nathyn Collins. |
| 5.- ¿Cuándo? | Durante la elaboración de tesis. |
| 6.- ¿Lugar de recolección de Información? | Provincia de Santa Elena. |
| 7.- ¿Cuántas veces? | Las veces necesarias para identificar información necesaria para establecer estrategias de promoción de ventas y publicidad. |
| 8.- ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta. |
| 9.- ¿Con qué? | Cuestionario. |
| 10.- ¿En qué situación? | En la Asociación “La Noble Guadua” |

Fuente: (BERNAL, 2010)

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos: La Encuesta a 381 personas realizadas en la provincia de Santa Elena, de igual forma 384 encuestas a turistas Nacionales y Extranjeros, por otro lado el empleo de la Entrevista a 7 personas que forman parte de la Junta General de la Asociación “La Noble Guadua”, además del uso de una Guía de Observación realizadas en la misma.

En la presente investigación se realizó la validación del instrumento utilizado en la recolección de datos mediante la encuesta con los siguientes docentes de la carrera de ingeniería en marketing:

- Ingeniero Comercial Adrián Valencia, MBA.
- Ingeniera Comercial Carol Caamaño, MSC.
- Ingeniero Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

De la presente investigación se procedió a realizar la comprobación de hipótesis con el cálculo de Chi-cuadrado X^2 mediante la respuestas obtenidas de las preguntas 4 y 7 establecidas en la encuestas.

Para la tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas dentro de la investigación de mercado necesaria para el diseño del plan promocional para la asociación “La Noble Guadua”, se utilizó Excel como hoja de cálculo, dicho resultado se detalla a continuación.

3.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

SEXO

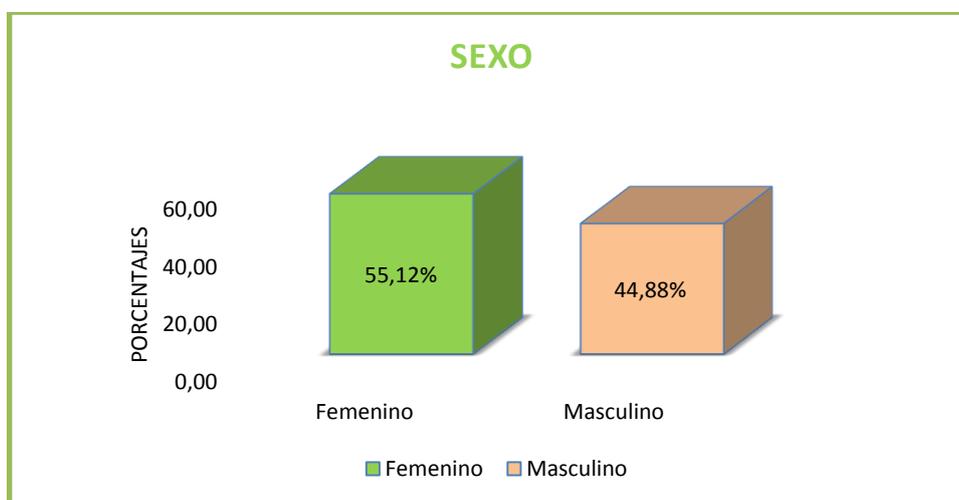
Tabla No.- 1 Sexo

| Sexo | | | |
|------|--------------|------------|------------|
| 1 | Sexo | Frecuencia | % |
| | Femenino | 210 | 55,12 |
| | Masculino | 171 | 44,88 |
| | Total | 381 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 1 Sexo



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

De los encuestados en su mayoría son de sexo femenino; siendo en menor número los de sexo masculino.

EDAD

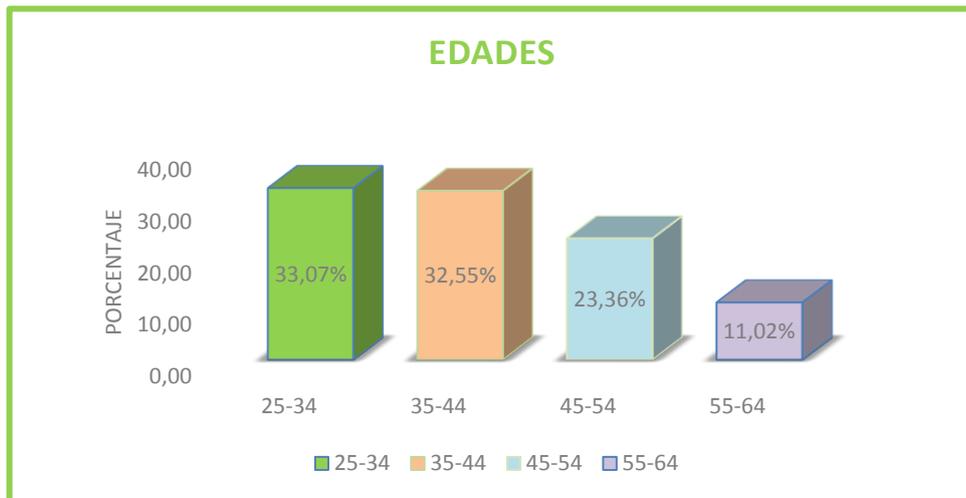
Tabla No.- 2 Edad.

| Edad | | | |
|------|--------------|------------|------------|
| 2 | Rango | Frecuencia | % |
| | 25-34 | 126 | 33,07 |
| | 35-44 | 124 | 32,55 |
| | 45-54 | 89 | 23,36 |
| | 55-64 | 42 | 11,02 |
| | Total | 381 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 2 Edad.



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

La mayor parte de los encuestados están entre 25 a 34 años de edad, además de una gran parte que está entre 45 a 64 años de edad; mientras que en menor porcentaje están los de 35 a 44 años de edad.

UBICACIÓN

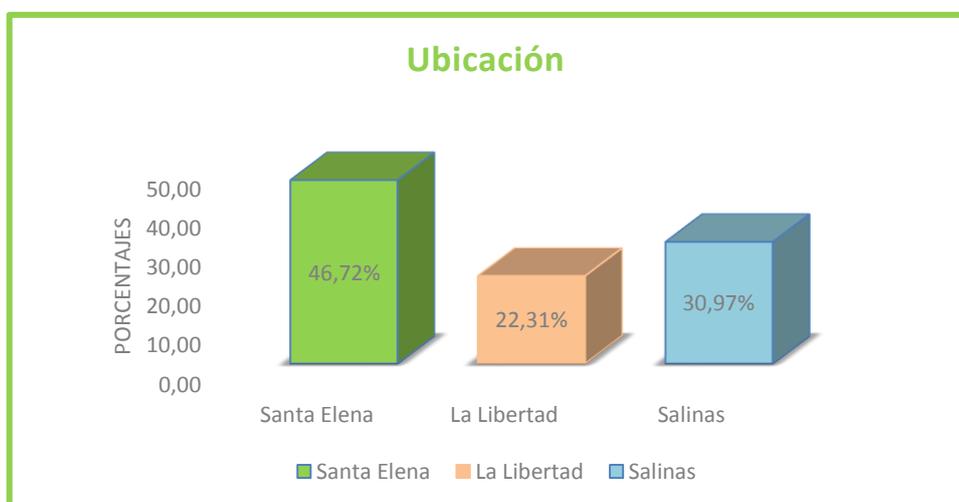
Tabla No.- 3 Ubicación.

| Ubicación | | | |
|-----------|--------------|------------|---------------|
| 3 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Santa Elena | 178 | 46,72 |
| | La Libertad | 85 | 22,31 |
| | Salinas | 118 | 30,97 |
| | Total | 381 | 100,00 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 3 Ubicación



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

De los encuestados la mayor parte son de Santa Elena, seguidos de una gran parte de Salinas y otra de La Libertad.

1.- ¿Sabía Usted que existen artesanías y mobiliarios elaborados con caña guadua?

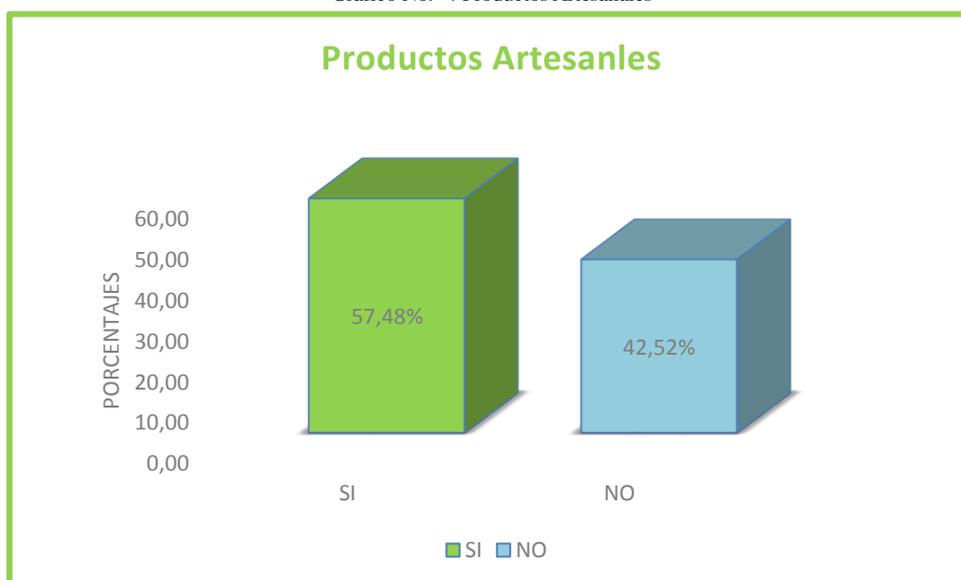
Tabla No.- 4 Productos Artesanales

| ¿Sabía Usted que existen productos artesanales elaborados con caña guadua? | | | |
|--|--------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % |
| 4 | SI | 219 | 57,48 |
| | NO | 162 | 42,52 |
| | Total | 381 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 4 Productos Artesanales



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que de las personas encuestadas, en su mayoría conocen de la existencia de artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, lo cual facilitará la gestión de productos que ofrece la asociación, logrando despertar interés en el cliente meta e inducirlos a la acción de compra.

2.- ¿Cómo identifica las artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua?

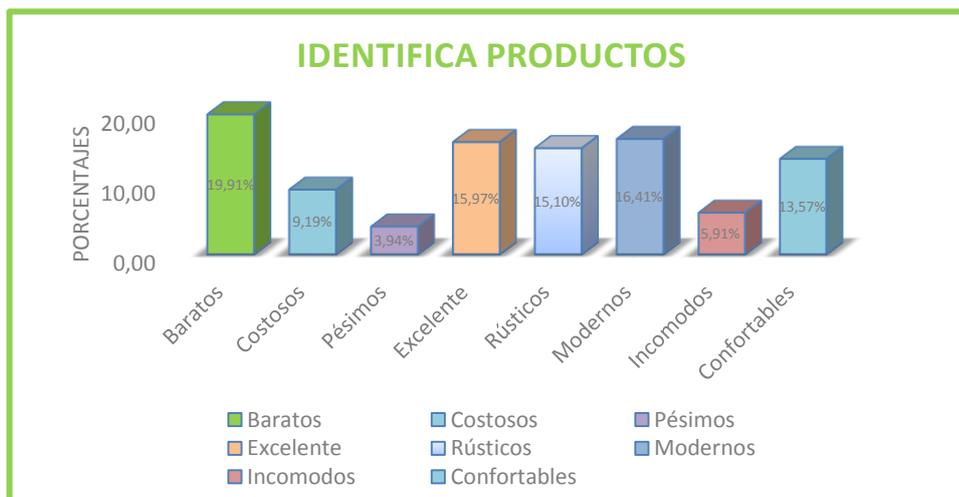
Tabla No.- 5 Identifica Productos

| ¿Cómo identifica los productos elaborados en caña guadua? | | | | |
|---|--------------|------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % | |
| 5 | Baratos | 91 | 19,91 | |
| | Costosos | 42 | 9,19 | |
| | Pésimos | 18 | 3,94 | |
| | Excelente | 73 | 15,97 | |
| | Rústicos | 69 | 15,10 | |
| | Modernos | 75 | 16,41 | |
| | Incomodos | 27 | 5,91 | |
| | Confortables | 62 | 13,57 | |
| | Total | | 457 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 5 Identifica Productos



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

A través de esta pregunta se ha detectado que la mayoría de las personas encuestadas identifican a las artesanías como baratas y modernas, esto representa un inconveniente debido a que los precios de la asociación son altos, por ello se debe trabajar en esta parte, haciendo notar al cliente meta que la alta calidad y durabilidad compensa el precio alto en que se oferta los productos.

3.- Al momento de adquirir un producto que factor influye en su decisión:

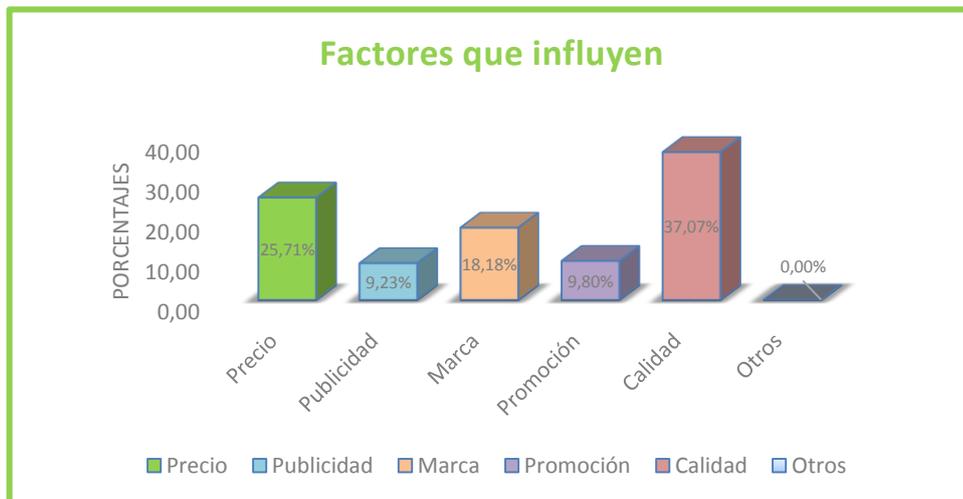
Tabla No.- 6 Factor que influye en decisión de compra

| Al momento de adquirir un producto que factor influye en su decisión: | | | |
|---|--------------|------------|------------|
| 6 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Precio | 181 | 25,71 |
| | Publicidad | 65 | 9,23 |
| | Marca | 128 | 18,18 |
| | Promoción | 69 | 9,80 |
| | Calidad | 261 | 37,07 |
| | Otros | 0 | 0,00 |
| | Total | 704 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 6 Factores que Influyen



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Se ha determinado que a la mayoría de las personas encuestadas al momento de adquirir un producto los factores que influyen son calidad y precio, también a otra parte de personas influye los factores de publicidad y promociones de ventas.

4.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"?

Tabla No.- 7 Publicidad.

| ¿Ha escuchado u observado publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|--|--------------|------------|---------------|
| | Detalle | Frecuencia | % |
| 7 | Nunca | 325 | 85,30 |
| | Casi Nunca | 47 | 12,34 |
| | Rara Veces | 8 | 2,10 |
| | Muchas Veces | 1 | 0,26 |
| | Casi Siempre | 0 | 0,00 |
| | Total | 381 | 100,00 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 7 Publicidad.



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas, nunca han escuchado u observado publicidad de la Asociación “La Noble Guadua”, lo cual ha sido una limitante para atraer nuevos clientes, mientras que en una mínima cantidad han escuchado muchas veces.

5.- ¿Cómo aprecia la Publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"?

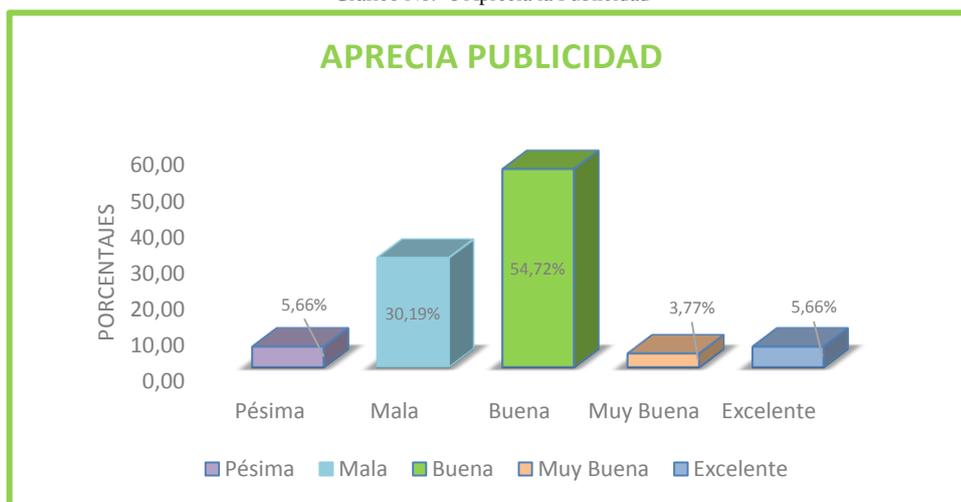
Tabla No.- 8 Aprecia la Publicidad

| ¿Cómo aprecia la Publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|---|--------------|------------|------------|
| 8 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Pésima | 3 | 5,66 |
| | Mala | 16 | 30,19 |
| | Buena | 29 | 54,72 |
| | Muy Buena | 2 | 3,77 |
| | Excelente | 3 | 5,66 |
| | Total | 53 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 8 Aprecia la Publicidad



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

A través de esta pregunta se ha determinado que de las personas que han escuchado u observado la publicidad de la asociación “La Noble Guadua”, en su mayoría la califican como buena, por otro lado una gran parte la califica como mala; mientras que una mínima cantidad de personas la califican como excelente.

6.- Según su punto de vista. ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que la asociación “La Noble Guadua”, debe implementar para dar a conocer los productos que ofrece?

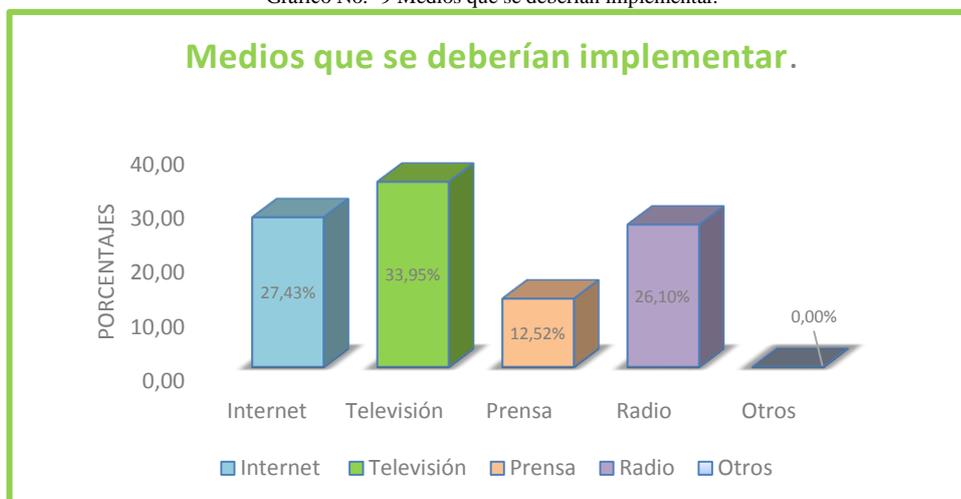
Tabla No.- 9 Medios que se deberían implementar.

| ¿Cuál es el medio o medios que la asociación, debe implementar para dar a conocer los productos que ofrece? | | | |
|---|----------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % |
| 9 | Internet | 206 | 27,43 |
| | Televisión | 255 | 33,95 |
| | Prensa Escrita | 94 | 12,52 |
| | Radio | 196 | 26,10 |
| | Otros | 0 | 0,00 |
| | Total | 751 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 9 Medios que se deberían implementar.



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas consideran que se debería implementar la televisión como medio publicitario; también existe una gran parte que considera que debería aplicarse el uso de internet, mientras que solo en una mínima cantidad de personas considera que se debería aplicar prensa escrita.

7.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la Asociación "La Noble Guadua"?

Tabla No.- 10 Promociones de Ventas

| ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|---|--------------|------------|------------|
| 10 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Nunca | 361 | 94,75 |
| | Casi Nunca | 8 | 2,10 |
| | Rara Veces | 11 | 2,89 |
| | Muchas Veces | 1 | 0,26 |
| | Casi Siempre | 0 | 0,00 |
| | Total | 381 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 10 Promociones de Ventas



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Mediante esta pregunta se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas, en su mayoría nunca ha escuchado u observado promociones de ventas realizadas por la asociación “La Noble guadua”, mientras que una mínima cantidad ha escuchado muchas veces.

8.- ¿Cómo califica las promociones de Ventas de la Asociación "La Noble Guadua"?

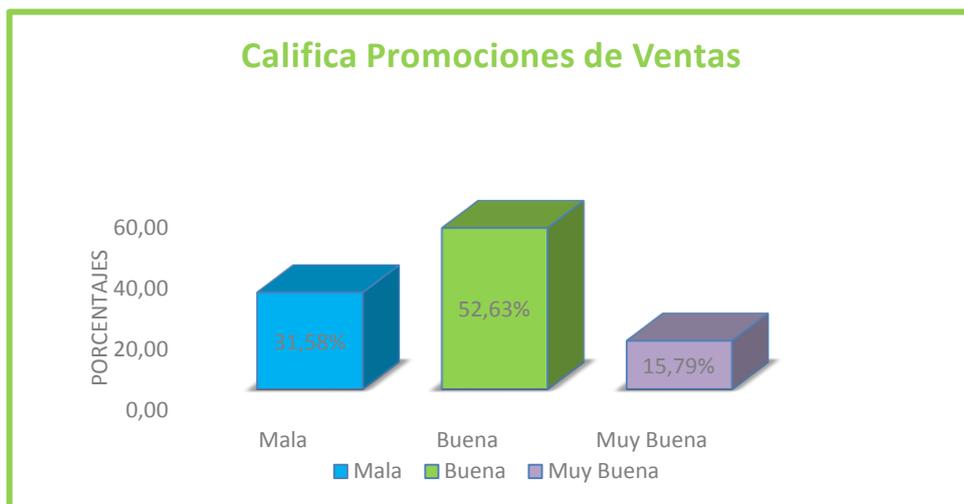
Tabla No.- 11 Califica Promociones de Ventas.

| ¿Cómo califica las promociones de Ventas de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|--|--------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % |
| 11 | Mala | 6 | 31,58 |
| | Buena | 10 | 52,63 |
| | Muy Buena | 3 | 15,79 |
| | Total | 19 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 11 Califica Promociones de Ventas



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

A través de esta pregunta se ha determinado que de las personas encuestadas que han escuchado u observado las promociones de ventas realizadas por la asociación "La Noble Guadua", en su mayoría la califican como buena, y mientras que en una mínima cantidad de personas encuestadas la califican como muy buena.

9.- ¿Qué tipo promociones de ventas debería aplicar la Asociación “La Noble Guadua”?

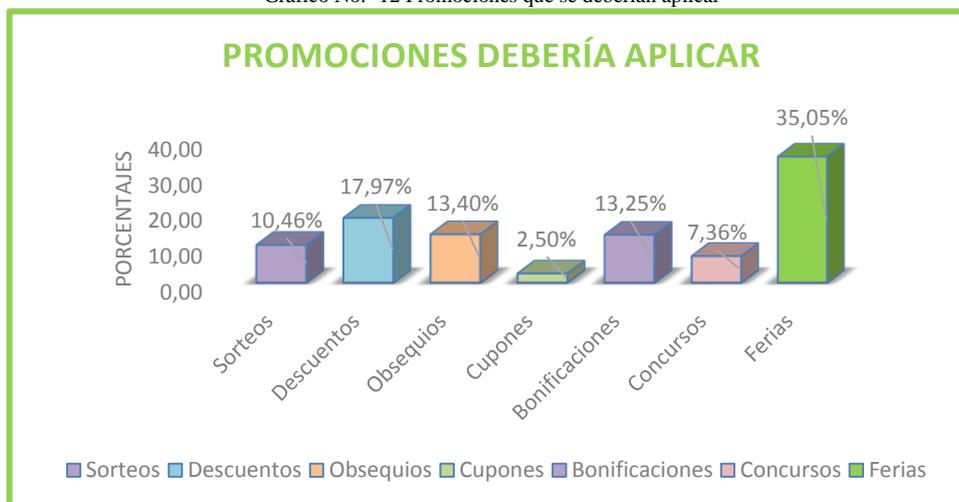
Tabla No.- 12 Promociones que se deberían aplicar

| ¿Qué promociones debería aplicar la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|---|----------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % |
| 12 | Sorteos | 71 | 10,46 |
| | Descuentos | 122 | 17,97 |
| | Obsequios | 91 | 13,40 |
| | Cupones | 17 | 2,50 |
| | Bonificaciones | 90 | 13,25 |
| | Concursos | 50 | 7,36 |
| | Ferías | 238 | 35,05 |
| | Total | 679 | 100 |

Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 12 Promociones que se deberían aplicar



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas, en su mayoría consideran que se debería aplicar ferias, también una parte de los encuestados consideran que deberían aplicarse descuentos por volumen de ventas, mientras que en una mínima cantidad de personas consideran que debería aplicarse obsequios.

3.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.

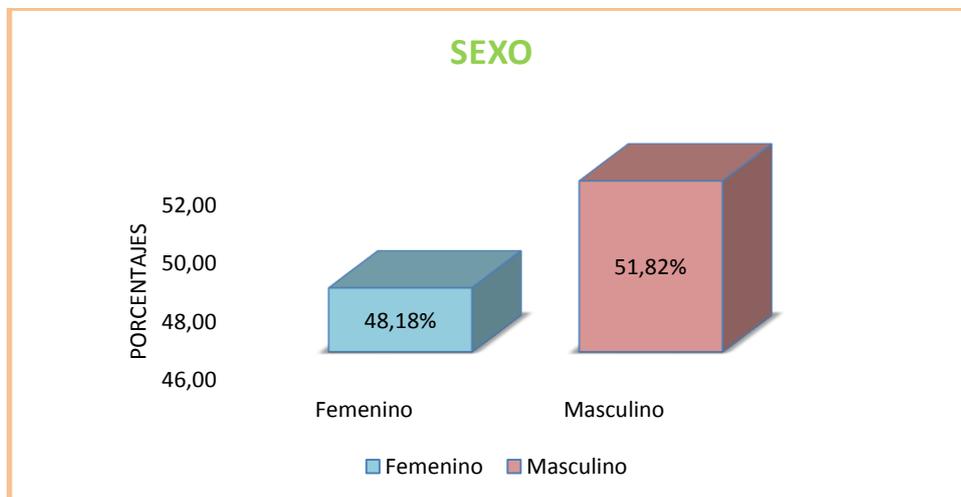
SEXO

Tabla No.- 13 Sexo

| Sexo | | | |
|------|--------------|------------|------------|
| 1 | Sexo | Frecuencia | % |
| | Femenino | 185 | 48,18 |
| | Masculino | 199 | 51,82 |
| | Total | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 13 Sexo



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

De los encuestados en su mayoría son de sexo masculino; mientras que en menor número fueron de sexo femenino.

EDAD

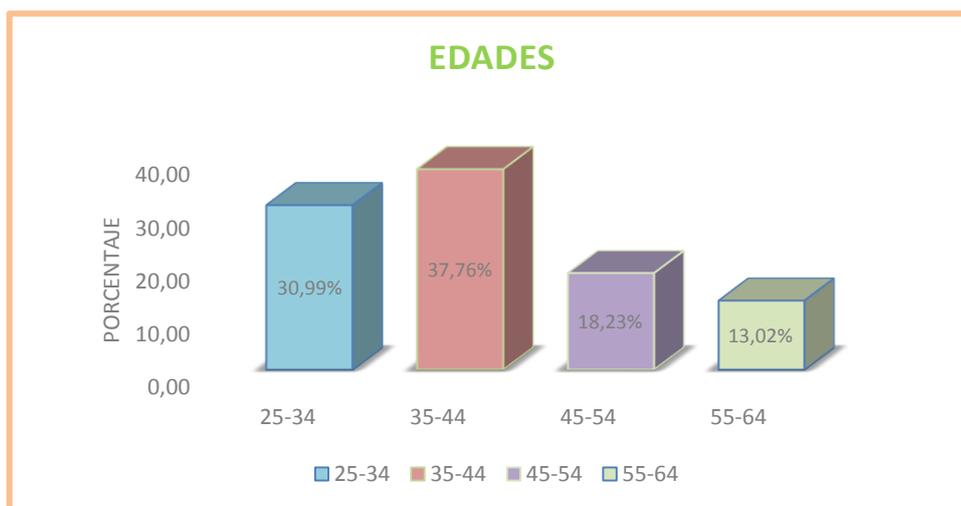
Tabla No.- 14 Edad.

| Edad | | | | |
|------|--------------|------------|------------|------------|
| | Edad | Frecuencia | % | |
| 2 | 25-34 | 119 | 30,99 | |
| | 35-44 | 145 | 37,76 | |
| | 45-54 | 70 | 18,23 | |
| | 55-64 | 50 | 13,02 | |
| | Total | | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 14 Edad.



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

De los encuestados, en su mayoría están entre 25 a 34 años de edad, también existe una gran parte que está entre 35 a 44 años de edad; mientras que en menor porcentaje está entre 55 a 64 años de edad.

1.- ¿Sabía Usted que existen artesanías y mobiliarios elaborados con caña guadua?

Tabla No.- 15 Productos Artesanales

| ¿Sabía Usted que existen productos artesanales elaborados con caña guadua? | | | |
|--|--------------|------------|------------|
| 3 | Detalle | Frecuencia | % |
| | SI | 195 | 50,78 |
| | NO | 189 | 49,22 |
| | Total | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 15 Productos Artesanales



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que de las personas encuestadas, la mitad conoce de la existencia de artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, lo cual facilitará la gestión de productos que ofrece la asociación, logrando despertar interés en el cliente meta e inducirlos a la acción de compra.

2.- ¿Cómo identifica las artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua?

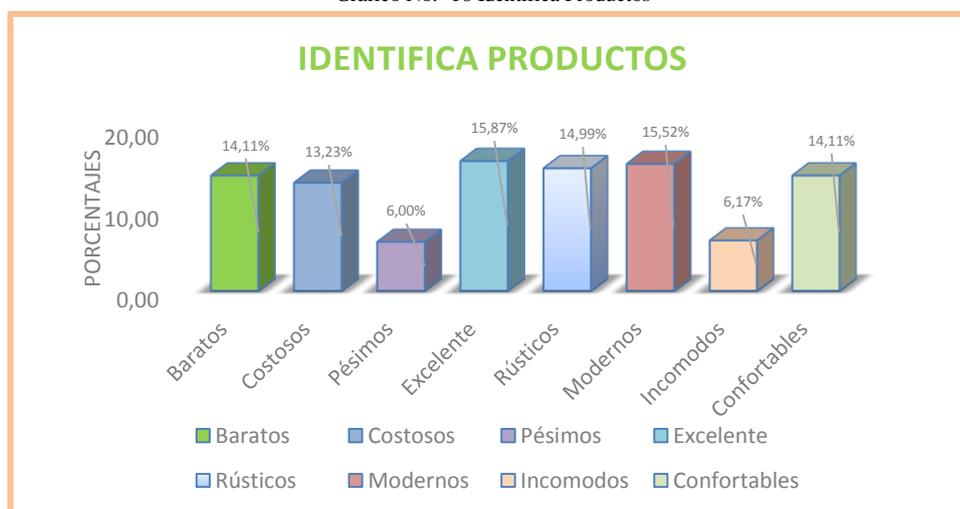
Tabla No.- 16 Identifica Productos

| ¿Cómo identifica los productos elaborados en caña guadua? | | | | |
|---|--------------|------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % | |
| 4 | Baratos | 80 | 14,11 | |
| | Costosos | 75 | 13,23 | |
| | Pésimos | 34 | 6,00 | |
| | Excelente | 90 | 15,87 | |
| | Rústicos | 85 | 14,99 | |
| | Modernos | 88 | 15,52 | |
| | Incomodos | 35 | 6,17 | |
| | Confortables | 80 | 14,11 | |
| | Total | | 567 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 16 Identifica Productos



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

A través de esta pregunta se ha detectado que la mayoría de las personas encuestadas identifican a las artesanías excelentes, mientras que una parte como modernas, debido a que son productos ecológicos y llamativos.

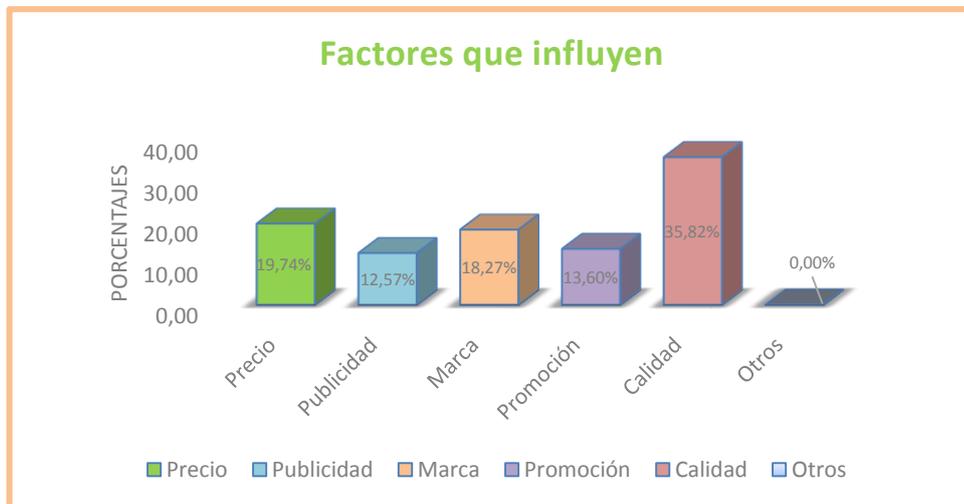
3.- Al momento de adquirir un producto que factor influye en su decisión:

Tabla No.- 17 Factores que influye en decisión de compra

| Al momento de adquirir un producto que factor influye en su decisión: | | | |
|---|--------------|------------|------------|
| 5 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Precio | 135 | 19,74 |
| | Publicidad | 86 | 12,57 |
| | Marca | 125 | 18,27 |
| | Promoción | 93 | 13,60 |
| | Calidad | 245 | 35,82 |
| | Otros | 0 | 0,00 |
| | Total | 684 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 17 Factores que influyen en decisión de compra



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Se ha determinado que a la mayoría de las personas encuestadas al momento de adquirir un producto el factor que influye es la calidad, mientras que en otras personas influyen los factores de publicidad y promociones de ventas.

4.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"?

Tabla No.- 18 Publicidad.

| ¿Ha escuchado u observado publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|--|--------------|------------|---------------|
| 6 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Nunca | 360 | 93,75 |
| | Casi Nunca | 19 | 4,95 |
| | Rara Veces | 5 | 1,30 |
| | Muchas Veces | 0 | 0,00 |
| | Casi Siempre | 0 | 0,00 |
| | Total | 384 | 100,00 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 18 Publicidad.



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas, nunca han escuchado u observado publicidad de la Asociación “La Noble Guadua”, lo cual ha sido una limitante para atraer nuevos clientes, mientras que es mínima la cantidad de personas que dicen haberla escuchado rara veces.

5.- ¿Cómo aprecia la Publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"?

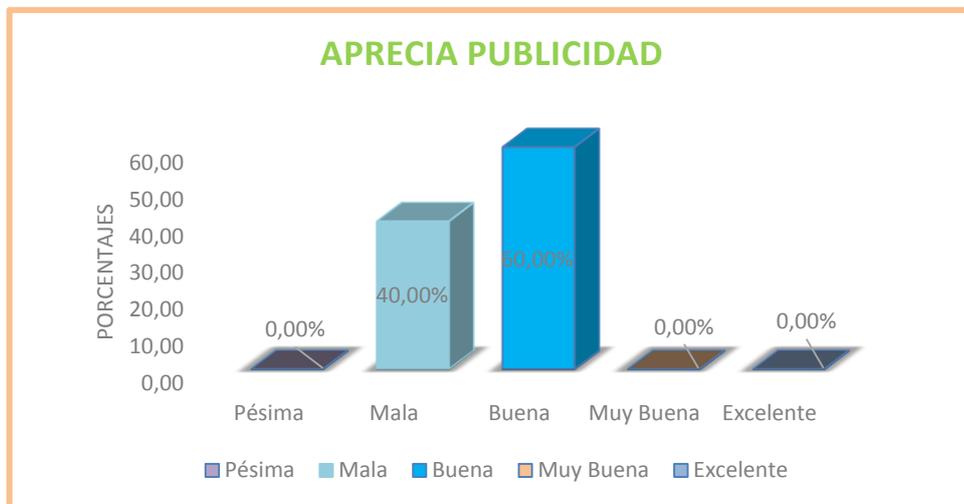
Tabla No.- 19 Aprecia la Publicidad

| ¿Cómo aprecia la Publicidad de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|---|--------------|------------|------------|
| 7 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Pésima | 0 | 0 |
| | Mala | 2 | 40 |
| | Buena | 3 | 60 |
| | Muy Buena | 0 | 0 |
| | Excelente | 0 | 0 |
| | Total | 5 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 19 Aprecia la Publicidad



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

A través de esta pregunta se ha determinado que de las personas que han escuchado u observado publicidad de la asociación “La Noble Guadua”, en su mayoría la califican como buena, por otro lado una gran parte la califica como mala.

6.- Según su punto de vista. ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que la asociación “La Noble Guadua”, debe implementar para dar a conocer los productos que ofrece?

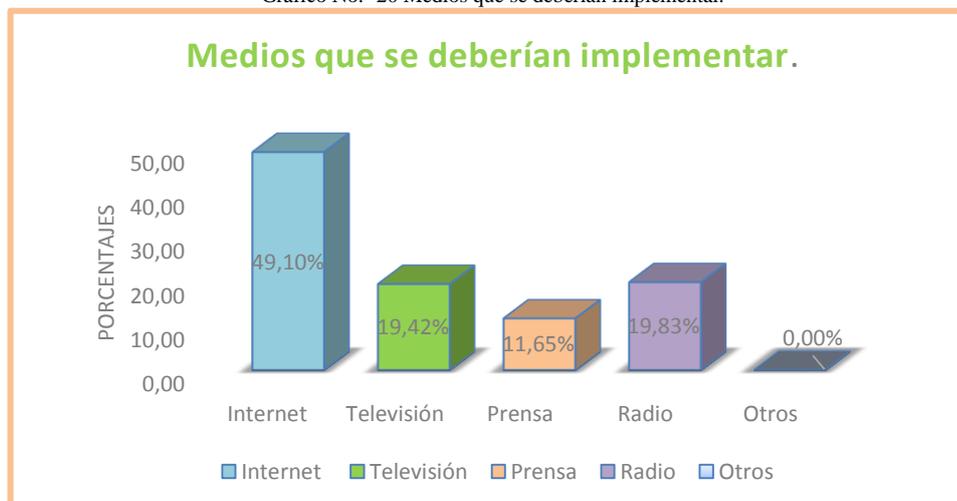
Tabla No.- 20 Medios que se deberían implementar.

| ¿Cuál es el medio o medios que la asociación, debe implementar para dar a conocer los productos que ofrece? | | | |
|---|--------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % |
| 8 | Internet | 354 | 49,1 |
| | Televisión | 140 | 19,42 |
| | Prensa | 84 | 11,65 |
| | Radio | 143 | 19,83 |
| | Otros | 0 | 0 |
| | Total | 721 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 20 Medios que se deberían implementar.



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas consideran que se debería implementar el uso de internet como medio publicitario; también existe una gran parte que considera que debería aplicarse el uso de la televisión, mientras que solo una mínima cantidad de personas considera que se debería aplicar prensa escrita.

7.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la Asociación "La Noble Guadua"?

Tabla No.- 21 Promociones de Ventas.

| ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|---|--------------|------------|------------|
| 9 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Nunca | 374 | 97,4 |
| | Casi Nunca | 10 | 2,6 |
| | Rara Veces | 0 | 0 |
| | Muchas Veces | 0 | 0 |
| | Casi Siempre | 0 | 0 |
| | Total | 374 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 21 Promociones de Ventas.



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Mediante esta pregunta se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas, casi en su totalidad nunca han escuchado u observado promociones de ventas realizadas por la asociación "La Noble guadua", mientras que es mínima la cantidad de personas que dicen haberla escuchado muchas veces.

8.- ¿Cómo califica las promociones de Ventas de la Asociación "La Noble Guadua"?

Tabla No.- 22 Califica Promociones de Ventas.

| ¿Cómo califica las promociones de Ventas de la Asociación "La Noble Guadua"? | | | |
|--|--------------|------------|------------|
| 10 | Detalle | Frecuencia | % |
| | Mala | 5 | 50 |
| | Buena | 5 | 50 |
| | Muy Buena | 0 | 0 |
| | Total | 10 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 22 Califica Promociones de Ventas



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

A través de esta pregunta se ha determinado que de las personas encuestadas que han escuchado u observado promociones de ventas realizadas por la asociación "La Noble Guadua", la mitad de las personas la califican como buena, y la otra mitad la califican como muy buena.

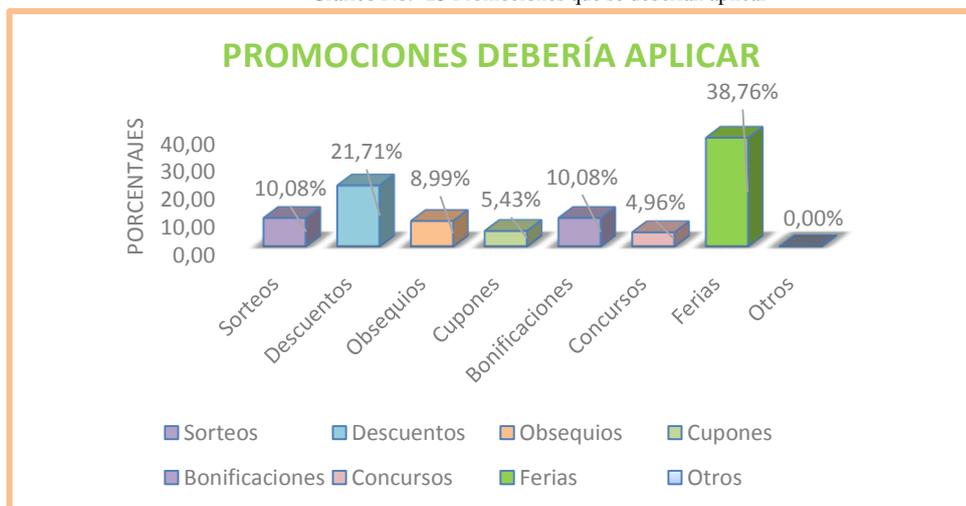
9.- ¿Qué tipo promociones de ventas debería aplicar la Asociación “La Noble Guadua”?

Tabla No.- 23 Promociones que se deberían aplicar.

| ¿Qué promociones debería aplicar la Asociación "La Noble Guadua"? | | | | |
|---|----------------|------------|------------|------------|
| | Detalle | Frecuencia | % | |
| 11 | Sorteos | 65 | 10,08 | |
| | Descuentos | 140 | 21,71 | |
| | Obsequios | 58 | 8,99 | |
| | Cupones | 35 | 5,43 | |
| | Bonificaciones | 65 | 10,08 | |
| | Concursos | 32 | 4,96 | |
| | Ferías | 250 | 38,76 | |
| | Otros | 0 | 0 | |
| | Total | | 645 | 100 |

Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Gráfico No.- 23 Promociones que se deberían aplicar



Fuente: Encuestas Turistas Nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas, en su mayoría consideran que se debería aplicar ferias, también una gran parte de los encuestados consideran que deberían aplicarse descuentos por volumen de ventas y obsequios por compras, mientras que una mínima cantidad de personas considera que debería aplicarse cupones.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Con los datos obtenidos de la entrevista realizada a la Asamblea General de la Asociación “La Noble Guadua”; se determinó que no se cuenta con fuerza de ventas, para inducir al cliente meta a la acción de compra de los productos que ofrece, así mismo acerca de la limitada promoción de ventas y publicidad de las artesanías y mobiliarios de caña guadua, que oferta la asociación lo cual no permite que se incite al cliente meta a adquirir los productos de la misma, esto es generado por la débil gestión de marca que realiza la misma, puesto que no se genera conocimiento de producto que se ofertan, por ende no existe ni estima, ni relevancia de marca “La Noble Guadua” en el mercado potencial, lo que hace que no creen sentimientos de emoción por parte del cliente meta hacia la marca. Así mismo existe un deficiente visual merchandising en el centro de acopio de la asociación ubicado en la comuna Olón.

Debido a la venta competitiva los productos que se ofertan al mercado se diferencia por una calidad superior, puesto que son sometidos a un largo proceso de inmunización que hace que la caña guadua tenga mayor resistencia, y duración, por ello al aplicar estrategias que permitan reflejar esta ventaja, permitirán convencer al cliente influyendo positivamente en la acción de compra.

Los productos de mayor demanda son la caña guadua inmunizada, mobiliarios como: salas de estar y sillas, también artesanías como: Servilleteros, Alcancías, por ello debe reflejarse los atributos en el diseño de las estrategia de producto que se definirá.

No existe el diseño de marca comercial, ni slogan, ni políticas de la empresa, menos aún un modelo de gestión de trabajo, por lo que se debe reforzar estas bases de gran interés para la asociación.

Manifiestan que es necesario realizar una reestructuración de los precios, adaptados al mercado, que permitan inducir al cliente potencial a la acción de compra. El canal de distribución es directo, pero consideran conveniente el uso de vendedores bajo un sistema de comisiones, lo que le da mayor relevancia a este plan promocional que trabajará mediante el modelo de Agentes Independientes bajo comisión.

En la asociación “La Noble Guadua”, se persigue la sostenibilidad financiera, puesto que consideran que en la actualidad no logran alcanzar rentabilidad financiera, lo cual manifiestan que es por falta de aplicación de estrategias que permitan mejorar el desempeño económico de la misma. Por ello existe un gran interés por aplicar estrategias y acciones que mejoraren los resultados tanto de comercialización como financieros en cuanto a los ingresos por ventas realizadas, por ende la importancia del diseño del presente plan promocional para la asociación, que permitirá fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer clientes nuevos.

Los procesos que realiza la asociación son adecuadas tanto en producción como sistema de trabajo, aunque es necesario hacer una estructura de ventas que permita conocer el proceso que realizarían los vendedores bajo comisiones en el momento de conseguir clientes o inducir a los clientes actuales. Se determinó el interés que tienen por emplear vías de comunicación o el cliente mediante internet, es decir el uso de herramientas del marketing online.

Se concluye que la asociación debe aplicar estrategias de marketing adaptadas al entorno y condiciones de la misma, las cuales permitirán inducir al cliente meta, y fortalecer la relación con él, por lo que se presentará la propuesta del presente plan promocional para la asociación “La Noble Guadua”, con el fin de mejorar los índices de ventas actuales y fortalecer la gestión de trabajo y de marketing que la misma realiza.

3.3 ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DIRECTA

En la presente investigación se procedió a estudiar el comportamiento de compra del cliente, así como el esfuerzo de marketing empleado por la asociación para motivar e inducir al cliente actual y potencial a la acción de compra. La misma que se realizó en el centro de acopio de la asociación.

Respecto al comportamiento de compra del cliente, que se ve afectado por los precios, también como la presentación de los productos, además de la calidad son factores esenciales para definir conductas de compra respecto a las estrategias establecidas por la empresa, ya que deben ser idóneas para que convengan al cliente actual y a la vez atraigan a clientes nuevos para inducirlos a la acción de compra.

En cuanto al esfuerzo de marketing empleado, se concluyó que es limitado, puesto que en la asociación no existen personas que se involucren en este ámbito debido a la falta de conocimiento, lo cual permitirá que este plan sea una guía útil para la aplicación de acciones y estrategias favorables para la misma.

Por otro lado se detectó que la promoción que realiza la asociación es limitada, lo cual no permite el uso total de las herramientas, para así influenciar al cliente meta de forma positiva, incitándolo a la acción de compra.

Finalmente se puede determinar que existe debilidad en cuanto a conocimiento para aplicar acciones favorables para la empresa respecto al campo de marketing, debido a esta circunstancia el diseño del presente plan será de gran utilidad para alcanzar mejoras en los resultados económicos de la asociación “La Noble Guadua”

3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:

La comprobación de hipótesis se refiere a la manera de presentar los resultados obtenidos de una investigación, por lo cual se considera la muestra seleccionadas.

FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativas.

H₀: La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de ventas no mejorará los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

H₁: La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de ventas sí mejorará los índices de Ventas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

Definición de nivel de significancia:

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

E

Simbología:

O= Datos Observados.

E= Datos Esperados.

3.6.1 Datos de Encuesta a habitantes de la Provincia de Santa Elena.

PREGUNTA No.- 4.

¿Ha escuchado u observado publicidad de la Asociación “La Noble Guadua”?

PREGUNTA No.- 7

¿Ha escuchado u observado promociones de Ventas de la Asociación “La Noble Guadua”?

FRECUENCIA OBSERVADA

Cuadro No.- 9 Frecuencia Observada

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| | Casi Siempre | Muchas Veces | Rara Veces | Casi Nunca | Nunca | |
| PUBLICIDAD | 0 | 1 | 8 | 47 | 325 | 381 |
| PROMOCIÓN | 0 | 1 | 11 | 8 | 361 | 381 |
| TOTAL | 0 | 2 | 19 | 55 | 686 | 762 |

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Grados de libertad: Son los parámetros que me permite determinar cuál es el J Cuadrado.

FORMULA:

$G I = (\text{Filas}-1) (\text{Columna}-1)$

$G I = (2-1) (5-1)$

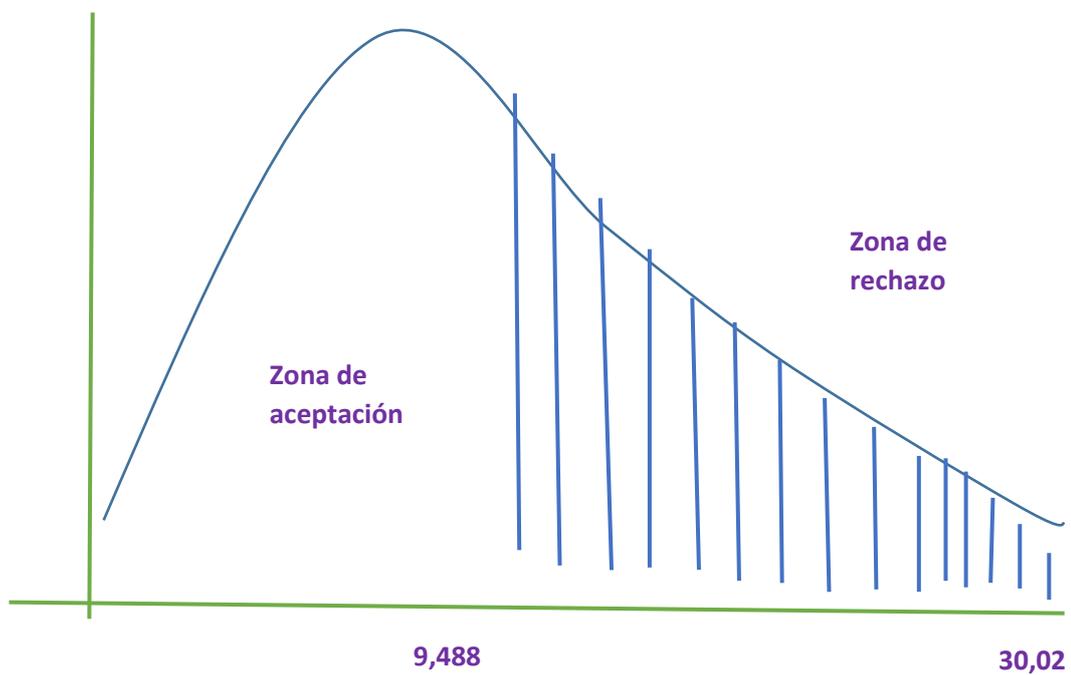
$G I = (1) (4)$

$G I = 4$

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRAFICO DE X^2

Ilustración No.-9 GRAFICO DE X^2



Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

FRECUENCIA ESPERADA

Cuadro No.- 10 Frecuencia Esperada.

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|------------|------------|-------|-------|
| | Casi Siempre | Muchas Veces | Rara Veces | Casi Nunca | Nunca | |
| PUBLICIDAD | 0 | 1 | 9,5 | 27,5 | 343 | 381 |
| PROMOCIÓN | 0 | 1 | 9,5 | 27,5 | 343 | 381 |
| TOTAL | 0 | 2 | 19 | 55 | 686 | 762 |

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CÁLCULO DE X²

Cuadro No.- 11 Cálculo de X²

| $X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$ | O | E | O-E | (O-E) ² | $\frac{(O-E)^2}{E}$ |
|-------------------------------|-----|------|-------|----------------------|---------------------|
| PUBLICIDAD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PUBLICIDAD | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| PUBLICIDAD | 8 | 9,5 | -1,5 | 2,25 | 0,24 |
| PUBLICIDAD | 47 | 27,5 | 19,5 | 380,25 | 13,83 |
| PUBLICIDAD | 325 | 343 | -18 | 324 | 0,94 |
| PROMOCIÓN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PROMOCIÓN | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| PROMOCIÓN | 11 | 9,5 | 1,5 | 2,25 | 0,24 |
| PROMOCIÓN | 8 | 27,5 | -19,5 | 380,25 | 13,83 |
| PROMOCIÓN | 361 | 343 | 18 | 324 | 0,94 |
| | | | | X² | 30,02 |

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

DECISIÓN:

El valor de $X^2 \leq$ Valor Critico.

$30,02 \leq 9,488$ **Falso**

POR ENDE: SE ACEPTA LA HIPÓTESIS ALTERNA.

ANÁLISIS:

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción de ventas sí mejorará los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

3.6.2 Comprobación de hipótesis en base a datos obtenidos en encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros.

PREGUNTA No.- 4.

¿Ha escuchado u observado publicidad de la Asociación “La Noble Guadua”?

PREGUNTA No.- 7

¿Ha escuchado u observado promociones de Ventas de la Asociación “La Noble Guadua”?

FRECUENCIA OBSERVADA

Cuadro No.- 12 Frecuencia Observada.

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|------------|------------|-------|-------|
| | Casi Siempre | Muchas Veces | Rara Veces | Casi Nunca | Nunca | |
| PUBLICIDAD | 0 | 0 | 0 | 33 | 351 | 384 |
| PROMOCIÓN | 0 | 0 | 0 | 10 | 374 | 384 |
| TOTAL | 0 | 0 | 0 | 43 | 725 | 768 |

Fuente: Encuestas a Turistas Nacionales y Extranjeros..

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Grados de libertad: Son los parámetros que me permite determinar cuál es el J Cuadrado.

FORMULA

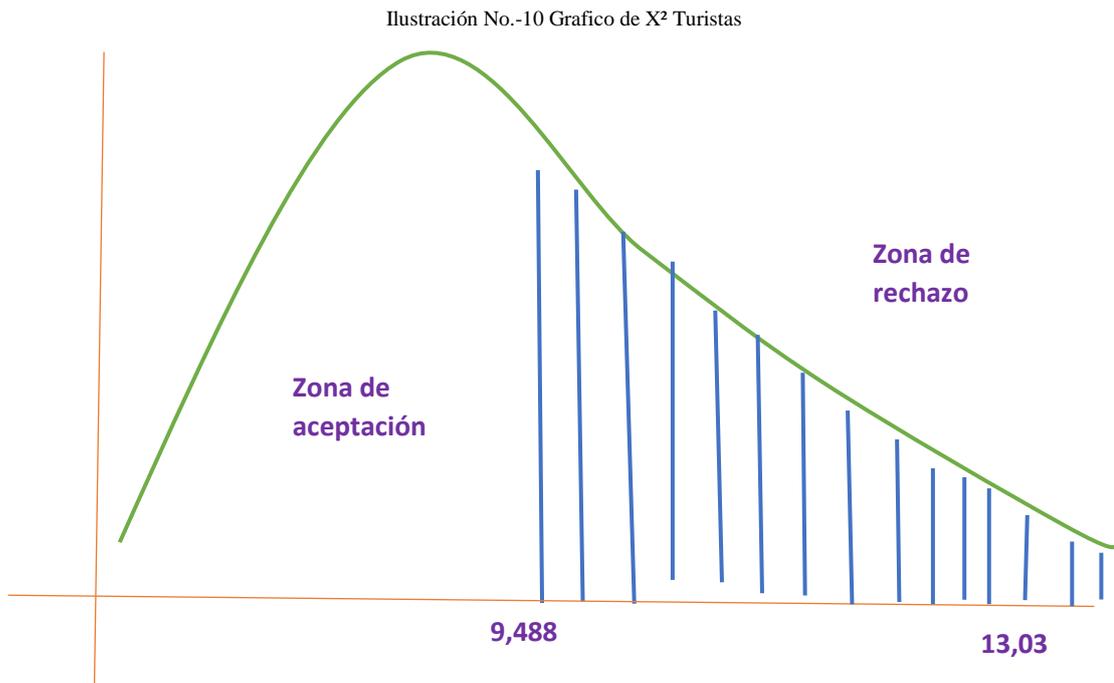
$G I = (Filas-1) (Columna-1)$

$G I = (2-1) (5-1)$

$G I = 4$

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRAFICO DE X^2



Fuente: Encuestas a Turistas Nacionales y Extranjeros..
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

FRECUENCIA ESPERADA

Cuadro No.- 13 Frecuencia Esperada.

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|------------|------------|-------|-------|
| | Casi Siempre | Muchas Veces | Rara Veces | Casi Nunca | Nunca | |
| PUBLICIDAD | 0 | 0 | 0 | 21,5 | 362,5 | 384 |
| PROMOCIÓN | 0 | 0 | 0 | 21,5 | 362,5 | 384 |
| TOTAL | 0 | 0 | 0 | 43 | 725 | 768 |

Fuente: Encuestas a Turistas Nacionales y Extranjeros..
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CÁLCULO DE X²

Cuadro No.- 14 Cálculo de X²

| $\frac{X^2 = \sum(O-E)^2}{E}$ | O | E | O-E | (O-E) ² | $\frac{(O-E)^2}{E}$ |
|-------------------------------|-----|-------|-------|--------------------|---------------------|
| PUBLICIDAD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PUBLICIDAD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PUBLICIDAD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| PUBLICIDAD | 33 | 21,5 | 11,5 | 132,25 | 6,15 |
| PUBLICIDAD | 351 | 362,5 | -11,5 | 132,25 | 0,36 |
| PROMOCIÓN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PROMOCIÓN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PROMOCIÓN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| PROMOCIÓN | 10 | 21,5 | -11,5 | 132,25 | 6,15 |
| PROMOCIÓN | 374 | 362,5 | 11,5 | 132,25 | 0,36 |
| X² | | | | | 13,03 |

Fuente: Encuestas a Turistas Nacionales y Extranjeros..

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

DECISIÓN:

El valor de $X^2 \leq$ Valor Critico.

$13,03 \leq 9,488$ **Falso**

POR ENDE: Se Acepta la Hipótesis Alterna.

ANÁLISIS:

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción de ventas sí mejorará los índices de ventas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

3.4 CONCLUSIONES

- La mayoría de los encuestados conocen sobre la existencia de artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, identificándolo como producto Novedoso y Moderno de excelente calidad y confortables.
- En su mayoría no han escuchado u observado publicidad de la Asociación “La Noble Guadua”, y manifiestan que deberían implementarse por Tv, Internet, Prensa y Material P.O.P
- Gran parte de los encuestados nunca ha escuchado u observado promociones de ventas realizadas por la Asociación, los mismos consideran que se debería aplicar Descuentos, Sorteos y Obsequios
- En la asociación “La Noble Guadua” no existe Fuerza de Ventas, lo cual ocasiona que no se llegue al cliente de forma idónea al cliente induciéndolo a la acción de compra; esto a su vez derivado al deficiente Visual Merchandising en el centro de acopio de la misma.
- La mayoría de los clientes potenciales, se ven atraídos por el precio del producto y calidad del mismo, mientras que existe limitado esfuerzo de marketing empleado; debido al desconocimiento de acciones y estrategias que permitan mejorar los resultados de la acción por parte de los miembros de la Asociación.

3.5 RECOMENDACIONES

- Generar conocimiento de Marca “La Noble Guadua”, maximizando la oportunidad del entorno en cuanto al conocimiento de la existencia de artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua por parte del mercado potencial, lo cual permita generar estima y preferencia de marca con el empleo de estrategia publicitarias adecuadas a las preferencias del cliente meta.
- Aplicar Estrategias Publicitarias idoneas en base al uso de Herramientas Publicitarias tales como: Internet, Prensa y Material P.O.P; preferencias determinadas en el estudio con el fin de captar el interés del cliente meta sin dejar a un lado la optimización de recursos y esfuerzos de marketing de la Asociación.
- Aplicar estrategias de Promoción de Ventas, basadas en el uso de herramientas de promociones de ventas tales como: Descuentos, Sorteos y Obsequios de mayor preferencia de las personas encuestadas, que permitan persuadir al cliente meta a la acción de compra facilitando la publicidad a diseñarse para promocionar los productos que oferta la Asociación “La Noble Guadua”.
- Emplear el Uso de Agentes Independientes bajo un Modelo de Comisiones por Ventas del 10%, el cual permita a la asociación “La Noble Guadua” contar con Fuerza de Ventas que den a conocer sobre los productos que ofertan al mercado potencial; a su vez mejorar el Visual Merchandising en el centro de acopio de la misma, en cuanto a Distribución Física en cuanto a Exhibición de Productos.

- Reforzar el esfuerzo de marketing que emplea la asociación con el fin de generar interés ante el cliente meta, en cuanto a los beneficios que ofrece el producto, en relación a Calidad Superior, y alta durabilidad; maximizando el impacto de las fortalezas detectadas en la asociación.

CAPÍTULO V

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN “LA NOBLE GUADUA”,

4.1 PLAN PROMOCIONAL

Título: Diseño de un Plan Promocional para mejorar los índices de Ventas de las artesanías y mobiliarios que ofrece la Asociación “La Noble Guadua” en la provincia de Santa Elena.

Institución Ejecutadora: Asociación “La Noble Guadua”.

Beneficiarios: Administradores, Socios, Clientes Internos y externos.

Localización Geográfica: Provincia de Santa Elena, Comuna Olón.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio 2014. **Fin:** Junio 2019.

Equipo Técnico Responsable: Investigador (Nathyn Collins); Asamblea General de la Asociación.

Financiamiento: Recursos Propios de la Asociación “La Noble Guadua”.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

En la actualidad es fundamental y necesario el diseño de plan promocional, para todas las empresas sin importar el sector en que se desenvuelven, que unifique estrategias y tácticas idóneas que contribuyan a mejorar los índices de ventas de la misma; por ello la importancia de esta propuesta para la Asociación “La Noble Guadua”.

Se ha detectado en la Asociación “Limitada publicidad y promoción de las artesanías y mobiliarios de caña guadua que oferta la misma, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la aplicación de herramientas que persuadan al cliente meta, e induzcan a la acción de compra.

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de Ventas en la Asociación, permitirá mejorar los índices de Ventas, debido a que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas en los clientes metas.

JUSTIFICACIÓN

Realizada la investigación se ha concluido que la Asociación “La Noble Guadua”, no ha diseñado estrategias de publicidad y promoción de ventas que persuadan al cliente meta para que adquieran los productos que se ofertan, así como estimular la demanda y facilitar las ventas personales, por ende el aumento de las ventas ha sido mínimo, por otro lado no existe un equipo de ventas que contribuya a persuadir al cliente meta, para que este adquiera los productos de la asociación.

La mayor parte del mercado potencial nunca ha escuchado u observado publicidad y promociones de ventas de la Asociación “La Noble Guadua”. La presente investigación también recomienda el diseño de estrategias de publicidad y

promoción de ventas que mejoren los índices de ventas, como se demuestra en la Verificación de Hipótesis realizada, bajo el método de X^2 . Es necesario el diseño del Plan Promocional que sirva como herramientas para la Junta Administrativa, con la que se pretende contribuir en mejorar el progreso y desarrollo de la Asociación “La Noble Guadua”.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Considerándose el mercado como el lugar en el que se reúnen los ofertantes y demandantes para satisfacer una necesidad mediante intercambio de bienes se genera la viabilidad de mercado del presente proyecto de investigación para la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción de ventas, mediante las cuales la Asociación “La Noble Guadua”, mejorará sus índices de ventas. En el diseño de las estrategias se ha considerado los factores de macro y micro entorno que involucra a la asociación y que asegura la funcionalidad y utilidad de las mismas.

La factibilidad de esta propuesta se basa en el desarrollo de actividades de promoción, dirigidas al cliente meta con el fin de persuadirlo e inducirlo a la acción de compra de los productos que ofrece la asociación, empleando como herramienta fundamental la Investigación de mercado, la cual permitió el diseño de estrategias de publicidad y promoción de venta para lograr el fin establecido y de esa forma mejorar los índices de ventas de la misma.

Por otro lado la presente propuesta es viable ya que cuenta con el apoyo económico de la Asociación (Ente Ejecutora) de la misma, por ende no existirán barreras internas para la aplicación de la propuesta, además que no existen leyes que prohíban la puesta en marcha del plan promocional para la Asociación “La Noble Guadua”.

4.1.1 Análisis Situacional.

4.1.1.1 Análisis Interno.

Se presentan matriz en la que están determinadas las fortalezas y debilidades de la asociación:

Matriz de evaluación de factores internos

Matriz No.- 3 Matriz de evaluación de factores internos

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| F1 Ubicación Estratégica. F2 Ventaja Competitiva, por Calidad Superior. F3 Socios son sus Proveedores directos, cultivan la materia prima. F4 Producto tiene característica ecológica para cuidado de medio ambiente. F5 Adecuación producto acorde necesidades y exigencia del consumidor. | D1 Inadecuada gestión de producto. D2 Débil conocimiento de gustos preferencia del mercado meta. D3 Producto nuevo para mercado local. D4 Limitada publicidad y promoción de ventas. D5 Falta personal en área de comercialización y venta |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.1.2 Análisis Externo.

Matriz de evaluación de factores externos

Matriz No.- 4 Matriz de evaluación de factores externos

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| <p>O1 Mercado Local atractivo y poco Explotado.</p> <p>O2 Apoyo de Empresas Gubernamentales, a asociaciones de producción artesanal.</p> <p>O3 Bajo Índice de Competitividad Directa.</p> <p>O4 Incentivo Gobierno Asociación Productos Ecológicos.</p> <p>O5 Producto Nueva Tendencia, que contribuye al cuidado del Medio Ambiente.</p> | <p>A1 Competencia indirecta, relacionada con los productos de materia prima tradicional, como la madera.</p> <p>A2 Desconfianza del consumidor local.</p> <p>A3 Mal clima y desastres naturales.</p> <p>A4 Negativo posicionamiento de los productos de caña guadua en los habitantes de la provincia de Santa Elena.</p> <p>A5 Preferencia de productos novedosos por parte del consumidor, elección del producto nuevo.</p> |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.1.3 Cruce de Variables

Matriz No.- 5 Cruce de Variables

| | Oportunidades | Amenazas |
|---|--|--|
| | <p>O1 Mercado local poco explotado</p> <p>O2 Apoyo de empresas gubernamentales</p> <p>O3 Bajo índice de competitividad directa</p> <p>O4 Incentivo gobierno asociación productos ecológicos</p> <p>O5 Producto de nueva tendencia y Cuidado de medio ambiente.</p> | <p>A1 Competencia Indirecta</p> <p>Producto materia prima madera</p> <p>A2 Desconfianza del consumidor local</p> <p>A3 Mal clima y desastres naturales</p> <p>A4 Negativo posicionamiento de caña</p> <p>A5 elección del producto nuevo.</p> |
| <p>Fortalezas.</p> <p>F1 Ubicación estratégica</p> <p>F2 Ventaja competitiva calidad superior</p> <p>F3 Son sus proveedores directos</p> <p>F4 Producto tiene características ecológica para cuidado de medio ambiente</p> <p>F5 Adecuación producto acorde necesidades y exigencia del consumidor.</p> | <p>F2, F4, F5; O,1, O2</p> <p>Estrategia de crecimiento intensivo</p> <p>F2, F3, F5; O4, O5</p> <p>Estrategia de liderazgo del mercado</p> <p>F1,F4; O1</p> <p>Estrategia de derivación</p> <p>F3, F4;O2, O3</p> <p>Estrategia de nicho de mercado</p> | <p>F2, F3; A2</p> <p>Estrategia de diversificación concéntrica</p> <p>F3, F4;A1 A4</p> <p>Estrategia de congregación de mercado</p> <p>F3; A3</p> <p>Estrategia de integración hacia arriba</p> <p>F2, F4; A5</p> <p>Estrategia de especialización</p> |
| <p>Debilidades</p> <p>D1 Inadecuada gestión de producto</p> <p>D2 Débil conocimiento de gustos preferencia del mercado meta</p> <p>D3 Producto nuevo para mercado local</p> <p>D4 Limitada publicidad y promoción de ventas.</p> <p>D5 Falta de personal en áreas comercialización y venta.</p> | <p>D1, D2, D4; O1, O2</p> <p>Estrategia de desarrollo de mercado</p> <p>D3, D5; O3, O4, O5</p> <p>Estrategia diversificación pura</p> <p>D4, D5</p> <p>Estrategia de pago compartido</p> | <p>D1, D3,; A1, A4</p> <p>Estrategia de encogimiento</p> <p>D2, D4, D5; A2, A3, A5</p> <p>Estrategia competitiva</p> <p>D2, D3; A1, A2</p> <p>Estrategia de desarrollo de la demanda primaria.</p> |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.1.4 Diagnóstico de Iniciativas Estratégicas

Matriz No.- 6 Diagnóstico de Iniciativas Estratégicas

| | | Factor Interno | | | | | Factor Externo | | | | |
|---------------|---|--|---|------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|
| | | Fortalezas | | | | | Debilidades | | | | |
| | | F1 ubicación estratégica | F2 ventaja competitiva | F3 propios proveedores | F4 producto ecológico | F5 adecuación de producto | D1 fijación para desarrollo producto | D2 débil conocimiento gustos preferencias | D3 producto nuevo para mercado local | D4 inexistencia de publicidad y promoción | D5 falta personal en área de comercialización y venta |
| Oportunidades | <p>O1 mercado local poco explotado</p> <p>O2 apoyo de empresas gubernamentales</p> <p>O3 bajo índice competencia local directa</p> <p>O4 asociación productos ecológicos</p> <p>O5 producto nuevo tendencia cuidado de medio ambiente</p> | <p><u>Estrategia de crecimiento intensivo</u></p> <p>Incrementar participación en el mercado</p> <p>Atraer mercado con productos actuales</p> <p>Posicionar el producto como moderno</p> <p><u>Estrategia de liderazgo de mercado</u></p> <p>Ofrecer calidad superior</p> <p>Aprovechar nueva tendencia del mercado</p> <p>Continuar con parámetro de calidad</p> <p><u>Estrategia de derivación</u></p> <p>Enfocarse en áreas no abarcadas</p> <p>Definir perfiles necesario segmentar</p> <p><u>Estrategia de nicho de mercado</u></p> <p>Identificar nichos atraer por ventas</p> | <p><u>Estrategia de desarrollo de mercado</u></p> <p>Búsqueda de nuevos mercados</p> <p>Segmentar por zonas geográficas</p> <p>Atraer nuevos segmentos</p> <p><u>Estrategia de diversificación pura</u></p> <p>Desarrollar nuevos productos con avances tecnológicos</p> <p><u>Estrategia riesgo compartido</u></p> <p>Mejor sus comunicaciones y reglas</p> <p>Globalizar sus operaciones</p> <p>Disminuir su riesgo</p> | | | | | | | | |

| | | | |
|----------|--|--|--|
| Amenazas | <p>A1 competencia indirecta producto materia prima madera</p> <p>A2 desconfianza del consumidor final</p> <p>A3 mal clima y desastres naturales</p> <p>A4 negativo posicionamiento desde caña</p> <p>A5 clonación del producto nuevo</p> | <p><u>Estrategia de diversificación concéntrica</u></p> <p>Desarrollar nuevos productos</p> <p>Dirigir y atraer a mismos nuevos clientes</p> <p><u>Estrategias de congregación de mercado</u></p> <p>Ofrecer un solo producto al mercado una sola línea</p> <p>Diseñar una estructura de precio y distribución para el producto</p> <p>Emplear un único programa promoción</p> <p><u>Estrategia de integración hacia arriba</u></p> <p>Estabilizar y proteger el medio ambiente y costos de abastecimiento otros proveedores si no se cuenta con material</p> <p><u>Estrategia de especialización</u></p> <p>Conectarse en necesidades de un solo segmento</p> <p>Satisfacer necesidades de cada segmento.</p> | <p><u>Estrategia de encogimiento</u></p> <p>Disminución de líneas de productos de baja aceptación</p> <p>Automatización de procesos</p> <p>Implementación de sistemas profundo para el control de gastos</p> <p><u>Estrategia competitiva</u></p> <p>Análisis de la competitividad</p> <p>Evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación a competidores</p> <p>Identificar comportamiento de competidores</p> <p><u>Estrategias de desarrollo de la demanda primaria</u></p> <p>Aumento de nuevos consumidores</p> <p>Aumento consumo promedio</p> <p>Aumento por nuevos usos.</p> |
|----------|--|--|--|

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.2 Objetivos del Plan Promocional

4.1.2.1 Objetivo General

Aplicar estrategias de promoción y publicidad adecuadas para las artesanías y mobiliarios de caña guadua, que permitan despertar el interés del cliente meta y captar su atención, creando sentimientos de conexión del cliente meta hacia la asociación, persuadiéndolo a la acción de compra mejorando los índices de ventas de la Asociación “La Noble Guadua”.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer los productos que ofrece la asociación al mercado objetivo generando conocimiento de producto, con el fin de crear posicionamiento positivo de las artesanías y mobiliarios que ofrece la misma.
- Crear estima y relevancia de marca “La Noble Guadua”, que permita diferenciarnos de la competencia, generando sentimientos de emoción del cliente hacia la marca, que permita crear lealtad en el cliente actual y atraer nuevos clientes.
- Aplicar herramientas de promoción de ventas que permitan persuadir al cliente meta e inducirlo a la acción de compra.
- Emplear estrategias de publicidad que induzcan al cliente meta a la acción y adaptarlas a las necesidades, gustos y preferencias del mercado potencial.
- Mejorar el Visual merchandising que aplica la asociación “La Noble Guadua”, que permita fortalecer la venta directa, creando confianza en el cliente durante el proceso de ventas e inducirlo a la acción de compra.

4.1.3 Filosofía Corporativa.

4.1.3.1 Misión

Matriz No.- 7 Elaboración de Misión

| MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN | |
|---|--|
| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
| ¿Nombre de la Asociación? | LA "NOBLE GUADUA" |
| ¿Qué defienden en la Asociación? | Venta de guadua tratada, artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua |
| ¿En qué creen en la Asociación? | Justicia: cumplimientos de normas para todo el personal. Equidad: igual trato a los individuos en la Asociación. Responsabilidad: En las acciones del personal y la Asamblea General. Puntualidad: cumplimiento oportuno de actividades. Integridad: Funciones Legales sin corrupción. Ética: hacer las cosas como son. |
| ¿Cuáles son sus ventajas? | Calidad superior del producto la calidad es mejor que otras, duran más tiempo porque son elaboradas en caña tratada e inmunizada. |
| ¿En qué se diferencia de otras asociaciones? | Productos percibidos por los clientes como exclusivo ofertado a precio superior, alta calidad, diseños exclusivos |
| ¿Qué hace referencia en su Asociación? | "Arte y diseño en tu Hogar" |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Misión: La Asociación la Noble Guadua, tiene como misión producir y comercializar caña tratada, artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, manteniendo una alta calidad debido al proceso de inmunización por los cuales son sometidos los productos que ofrecemos.

4.1.3.2 Visión

Matriz No.- 8 Elaboración de Visión

| | |
|---------------|---|
| VISIÓN | <p style="text-align: center;">¿De dónde venimos?</p> <p>La asociación nace de la experiencia de un grupo de comuneros de la zona norte de Manglaralto empeñados en manejar y conservar los recursos naturales con que cuenta.</p> |
| | <p style="text-align: center;">¿QUIÉNES SOMOS?</p> <p>Somos una Asociación dedicada a la producción de caña guadua y sus continuos procesos para la elaboración de artesanías y muebles considerados como adornos para el hogar y de vital utilidad.</p> |
| | <p style="text-align: center;">¿HACIA DÓNDE VAMOS?</p> <p>La Asociación va en busca de la oportunidad de posicionarse en el mercado local, como gestor de una cultura que no se puede perder, ofreciendo un producto único mejorado de alta calidad por el procesamiento adecuado, con el fin de generar ingresos, permitiendo alcanzar una rentabilidad estable, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y de sus familias.</p> |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

VISIÓN:

Ser una organización artesanal reconocida por su alta calidad en la producción de mobiliarios de caña guadua, posicionándose en el mercado de la Provincia de Santa Elena en el año 2017, satisfaciendo las expectativas del mercado y de sus socios.

4.1.3.3 Valores Corporativos

Los Valores que caracterizarán la Asociación La Noble Guadua, serán de suma importancia ya que con ellos esta podrá sobresalir ante sus competidores, de una manera positiva.

Los valores personales de un trabajador deberán ser los siguientes:

VERDAD: En la asociación siempre se deberá manifestar este valor, tanto en la producción, y entre los miembros de la misma, puesto que así no habrá inconvenientes de ninguna clase dentro de la asociación y generará confianza en los clientes que adquieran los productos.

EQUIDAD: Es necesario que exista equidad en todas las tareas designadas, así como en acciones que se realicen en la asociación.

HUMILDAD: La importancia de que en cada persona que conforma la asociación exista esta Virtud es que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades de cada persona, por ende debe permanecer presente consetudinariamente este valor.

HONOR: Es primordial la existencia este valor dentro de los miembros que integran la asociación, puesto que lleva al cumplimiento de los propios deberes respecto del prójimo y de uno mismo. Reflejando constantemente Integridad personal y las acciones que realicen.

AUTORESPETO: Valor fundamental, que debe reflejarse en todos los individuos que conforman la asociación, debido a que es necesario que cada uno muestre respeto, se valore como persona, y a la vez valore su trabajo y esfuerzo al

realizar las actividades delegadas en la asociación, para cumplir de mejor forma las tareas y obtener un excelente desempeño.

RESPONSABILIDAD: Con el pago de deudas a proveedores, y cumplir con lo establecido, así como el cumplimiento oportuno de las acciones y tareas que cada miembro de la asociación deba realizarse.

4.1.3.3.1 Matriz de valores corporativos de la asociación.

Matriz No.- 9 Valores corporativos de la asociación

| | Integridad | Responsabilidad | Verdad | Humildad | Honor | Equidad |
|---------------|------------|-----------------|--------|----------|-------|---------|
| Presidente | X | X | x | X | X | X |
| Administrador | X | X | x | X | X | X |
| Contador | X | X | x | X | X | X |
| Producción. | X | X | x | X | | X |
| Proveedores | X | X | | | | |
| Clientes. | | | x | | | |
| Artesanos | X | X | x | X | x | X |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la asociación la Noble Guadua, es 150 clientes anuales al que se pretende satisfacer las necesidades de adquirir artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua de excelente calidad.

4.1.4.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.

MERCADO TOTAL: 1812670

Segmento 1 308.693 Habitantes, según el último censo del año 2010.

Segmento 2: 1503977 Turistas Nacionales y extranjeros censo 2012.

MERCADO POTENCIAL: $1812670 * 42,1\% = 763134,07$

Personas que tienen interés del producto de artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua entre las edades de 25 a 64 años de edad.

MERCADO DISPONIBLE: $763134,07 * 35,9\% = 273965,1311$

Estratificación económica que tiene el ingreso para adquirir los productos; 1,9% estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C. Según la encuesta del INEC.

MERCADO META: $=273965,1311*0,05475\% = 150$ Porcentaje promedio para encontrar el valor del mercado meta.

MERCADO PENETRADO: 100 Clientes anuales promedio que han adquiridos productos de la asociación.

4.1.4.2 Segmentación

Segmento 1: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Matriz No.- 10 Segmento 1: Habitantes Provincia de Santa Elena

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO |
|----------------------------------|---|
| GEOGRÁFICOS | |
| Región | Provincia de Santa Elena. |
| DEMOGRÁFICOS | |
| Edad | De 25 a 64 años |
| Ingresos | Entre 500 en adelante. |
| Género | Masculino – Femenino |
| Ciclo de vida familiar | Joven, Soltero, Casado, Con Hijos , Divorciado, Viudo |
| Estratificación Económica | Estrato A, Nivel B, Nivel C+. |
| Escolaridad | Primaria, Secundaria, Universitaria. |
| Ocupación | Todas. |
| PSICOLÓGICOS | |
| Personalidad | Distinguido, Elegante. |
| Estilo de vida | Ecológico. |
| CONDUCTUALES | |
| Beneficios Deseados | Elegancia en su hogar. |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Se muestra las características consideradas, en el primer segmento de mercado, puesto que deben considerarse para el desarrollo de estrategias de promoción que se emplearan en el diseño de este plan promocional.

SEGMENTO 2: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.

Matriz No.- 11 Segmento 2: Turistas Nacionales y Extranjeros

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO |
|----------------------------------|---|
| GEOGRÁFICOS | |
| Región | Que residan en el País. |
| DEMOGRÁFICOS | |
| Edad | De 25 a 64 años |
| Ingresos | Entre 500 en adelante. |
| Género | Masculino – Femenino |
| Ciclo de vida familiar | Joven, Soltero, Casado, Con Hijos , Divorciado, Viudo |
| Estratificación Económica | Estrato A, Nivel B, Nivel C+. |
| Ocupación | Todas. |
| PSICOLÓGICOS | |
| Personalidad | Distinguido, Elegante. |
| Estilo de vida | Ecológico, artesanal. |
| CONDUCTUALES | |
| Beneficios Deseados | Elegancia en su hogar. |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ANÁLISIS:

Se muestra las características consideradas del segundo segmento de mercado establecido, denominados: turistas nacionales y extranjeros, a los que la asociación considera como clientes prospectos, puesto que deben considerarse para el desarrollo de estrategias de promoción que se emplearan en el diseño de este plan promocional.

4.1.4.3 Estrategia de Mercado

4.1.4.3.1 Matriz Diseño de Objetivos en Relación a Iniciativas Estrategias.

Matriz No.- 12 Matriz Diseño de Objetivos en Relación a Iniciativas Estrategias.

| Estrategias | Objetivos |
|--|---|
| Estrategia de crecimiento intensivo | Incrementar participación en el mercado local en cada sector de productos de caña guadua reforzando el posicionamiento en la mente del consumidor como moderno y ecológico, despertando interés en nuevos mercados, para el año 2016. |
| Estrategia de liderazgo de mercado | Ofrecer calidad superior en los productos de caña guadua, mediante un continuo control de calidad, para aprovechar nuevas tendencias de mercado, en los próximos meses. |
| Estrategia de derivación | Enfocarse en áreas no abarcadas por la competencia líder, mediante un estudio de mercado y definición del perfil del segmento necesario, para aprovechar las oportunidades del entorno en el año 2015. |
| Estrategia de nicho de mercado | Identificar nichos de mercado, mediante un estudio de mercado para lograr despertar el interés a través de las ventajas que se ofrecen en el año 2015. |
| Estrategia de desarrollo de mercado | Atraer nuevos segmentos de mercado mediante la búsqueda de nuevos mercados y zonas para segmentar por zonas geográficas y características homogéneas que permitan mejor participación en el año 2015. |
| Estrategia de desviación pura | Desarrollar nuevos productos mediante un análisis de percepciones relevantes del cliente para mejorar la productividad de la asociación en el año 2016. |
| Estrategia de riesgo compartido | Mejorar la comunicación redes de la asociación mediante la población de las operaciones para optimizar recursos aportando algo distinto en el año 2015. |

| Estrategias | Objetivos |
|---|---|
| Estrategia de diversificación concentrado | Desarrollar nuevos productos mediante el uso adecuado de la tecnología con que se cuenta para la atracción del mercado meta en el año 2015. |
| Estrategia de comprensión mercado | Diseñar una estructura de precio y distribución para los productos estrellas de la asociación en relación a una línea de producto para el mercado meta, mediante el empleo de un programa de promoción que permita optimizar recursos en el año 2014. |
| Estrategia de integración hacia arriba | Proteger la fuente y costo de abastecimiento mediante un programa de control que permita contar con materia prima y suministro a disponibilidad en el año 2016. |
| Estrategia de especialización | Concentrarse en necesidades de un solo segmento mediante un levantamiento de información para satisfacer las necesidades de ese segmento en el año 2015. |
| Estrategia de encogimiento | Implementar un sistema profundo de control mediante la automatización de procesos para eliminar líneas de productos de baja aceptación en el año 2016. |
| Estrategia de competitividad | Identificar el comportamiento de los competidores mediante el análisis de la competitividad para la evaluación de importancia de ventaja competitiva en relación a competidores en el año 2015. |
| Estrategia de desarrollo de demanda primaria | Aumentar el consumo promedio de los clientes actuales y consumidores mediante análisis de expectativas y percepciones de atributos para el aumento de nuevos consumidores en el año 2015. |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.4.3.2 Matriz de Criterios para la Evaluación de las Estrategias.

Matriz No.- 13 Matriz de Criterios para la Evaluación de las Estrategias.

| Estrategias | Criterios Para Evaluar Estrategias | | | | | Evaluación | |
|--|------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------|------------------|------------|----------|
| | Eficiencia | Efectos positivos | Impacto escogido | Variación necesidades cliente | Política general | Σ | promedio |
| Estrategia de crecimiento intensivo | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4.4 |
| Estrategia de liderazgo de mercado | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4.4 |
| Estrategia de derivación | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4.6 |
| Estrategia de nicho de mercado | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4.2 |
| Estrategia de desarrollo de mercado | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4.4 |
| Estrategia de desviación pura | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 4.2 |
| Estrategia de riesgo compartido | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 | 4.4 |
| Estrategia de diversificación concentrado | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 | 3.8 |
| Estrategia de comprensión mercado | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3.8 |

| Estrategias | Criterios Para Evaluar Estrategias | | | | | Evaluación | |
|---|------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------|------------------|------------|----------|
| | Eficiencia | Efectos positivos | Impacto escogido | Variación necesidades cliente | Política general | Σ | Promedio |
| Estrategia de especialización | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| Estrategia de encogimiento | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 3.8 |
| Estrategia de competitividad | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 4 |
| Estrategia de desarrollo de demanda primaria | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4.2 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Mejor estrategia.- “Estrategia de Derivación”.

ANÁLISIS:

La estrategia implica enfocarse en áreas que no abarca el competidor líder, para aprovechar esa oportunidad y definiendo perfiles de ese segmento, en relación a fortalezas de ubicación estratégica producto que tengan características ecológicas para cuidado del medio ambiente aprovechando la oportunidad de mercado poco explotada en la localidad.

4.1.5 Marketing Mix

4.1.5.1 Producto

4.1.5.1.1 Marca

La marca comercial de la asociación es: “La Noble Guadua”.

4.1.5.1.2 Logotipo

Ilustración No.-11 Logotipo Asociación



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.1.3 Slogan

“ARTE Y ESTILO EN TU HOGAR”.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.1.4 Cartera de Producto

Matriz No.- 14 Cartera de Productos

| TIPOS DE PRODUCTOS | | SUBTIPOS DE PRODUCTO |
|--------------------|----------------------------|---|
| Producto A | CAÑA | <ul style="list-style-type: none"> - CAÑA ROLLIZA - LATILLA - CAÑA PICADA |
| Producto B | LAMPARAS PEDESTALES | <ul style="list-style-type: none"> - PEDESTAL REGULABLE QUEMADA - PEDESTAL REGULABLE SENCILLA - PEDESTAL CON FORMA DE FLOR - PEDESTAL CUADRADO - PEDESTAL EXAGONAL |
| Producto C | SERVILLETOS | <ul style="list-style-type: none"> - TRIANGULAR - HOJA QUEMADO - MEDIA LUNA - ROJO INGLÉS, - HOJA NATURAL - TRIANGULAR NATURAL - TRIANGULAR, DECORADO |
| Producto D | ALCANCIAS | <ul style="list-style-type: none"> - CON DIBUJO DE PERSONA, - CHINA, - CERDO. |
| Producto E | FLOREROS | <ul style="list-style-type: none"> - GRANDES, - MEDIANOS, - PEQUEÑOS. |

| | | |
|------------|-------------------------------|---|
| Producto F | ADORNOS | <ul style="list-style-type: none"> - BALLENA, - ADORNO PARED PEZ, - DINOSAURIO, - MARIPOSAS, - TORTUGAS, - VASITO DE CAÑA, - BÚHO DE BAMBÚ, - JARRÓN, - TREN, - IGLESIA DE SAN VICENTE DE LOJA. |
| Producto G | LICORERAS | <ul style="list-style-type: none"> - LICORERA BAR, - LICORERA SEBCILLA - LICORERA CON VASO |
| Producto H | JOYERITOS | <ul style="list-style-type: none"> - JOYERITOS GRANDES - JOYERITO CUADRADO - BOMBONERA GRANDE - JOYERITO CORAZON - BOBMBONERA PEQUEÑA |
| Producto I | BARCOS | <ul style="list-style-type: none"> - BARCO VIKINGO CON REMOS, - BARCO COLON - BARCO VIKINGO NATURAL, - BARCO VIKINGO ROJO INGLÉS. |
| Producto J | PORTALÁPICES | <ul style="list-style-type: none"> - PORTALÁPIZ UNITARIO, - PORTALÁPIZ DOBLE |
| Producto K | PORTA CD'S | <ul style="list-style-type: none"> - PORTA CD'S |
| Producto L | INSTRUMENTOS MUSICALES | <ul style="list-style-type: none"> - WIRO |

| | | |
|------------|-------------------------|---|
| Producto M | FRUTEROS | <ul style="list-style-type: none"> - FRUTERO GRANDE, - FRUTERO PEQUEÑO, - FRUTERO CUADRADO, - ROJO INGLÉS, - FRUTERO BARCO |
| Producto N | SILLA | <ul style="list-style-type: none"> - SILLA PATIO, - SILLA PEQUEÑA, - SILLÓN, - BANCO TRIPLE, - SILLA COMEDOR, - SILLÓN PERSONAL |
| Producto O | TABURETES | <ul style="list-style-type: none"> - TABURETE ALTO, - TABURETE BAJO - SILLA/MESA |
| Producto P | MESAS | <ul style="list-style-type: none"> - MESA SALÓN, - MESA COMEDOR |
| Producto Q | JUEGO DE MUEBLES | <ul style="list-style-type: none"> - JUEGO SALA, - JUEGO COMEDOR, - JUEGO SILLA/MESA |
| Producto R | CAMAS | <ul style="list-style-type: none"> - LITERA MATRIMONIAL, - CAMA CON VELADOR, - CAMA SENCILLA. |
| Producto S | PEREZOSAS | <ul style="list-style-type: none"> - PEREZOSA REGULABLE |
| Producto T | REVISTERO | <ul style="list-style-type: none"> - REVISTERO SENCILLO |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.1.4 Catálogo de Producto

CATÁLOGO DE PRODUCTO: PEDESTALES

Ilustración No.- 12 Catálogo Pedestales



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: SERVILLETEROS

Ilustración No.-13 Catálogo Servilleteros



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: ALCANCIAS Y FLOREROS

Ilustración No.-14 Catálogo Alcantías y Floreros



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: ADORNOS

Ilustración No.-15 Catálogo Adornos



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: LICORERAS Y BARCOS

Ilustración No.-16 Catálogo Licoreras y Barcos



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: JOYERITOS

Ilustración No.-17 Catálogo Joyeritos



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: PORTALÁPICES, PORTA CD'S, INSTRUMENTO MUSICAL

Ilustración No.-18 Catálogo Portalápices, Porta CD'S, Instrumentos Musicales



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: FRUTEROS

Ilustración No.-19 Catálogo Fruteros



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: SILLAS.

Ilustración No.-20 Catálogo Sillas



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: TABURETES, MESAS

Ilustración No.-21 Catálogo Taburetes, Mesas.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: JUEGO DE MUEBLES.

Ilustración No.-22 Catálogo Juego de Muebles.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: CAMAS.

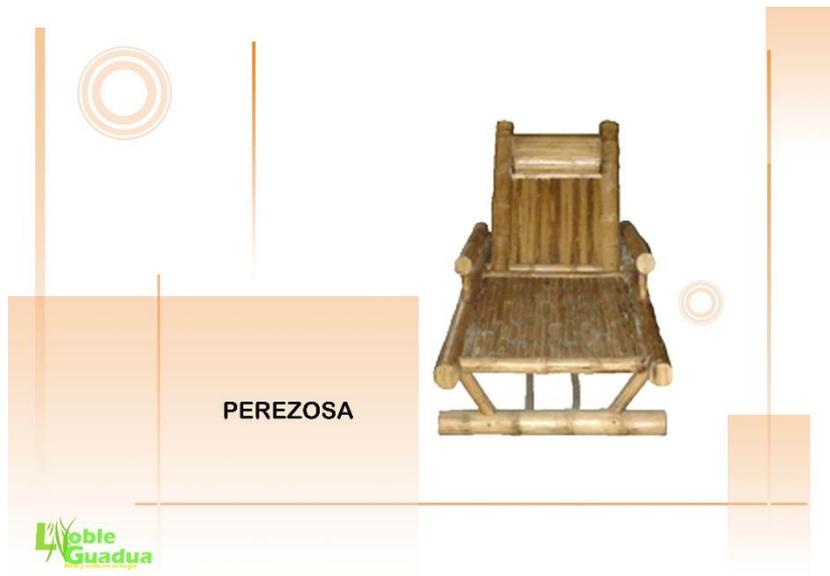
Ilustración No.-23 Catálogo Camas.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: PEREZOSA.

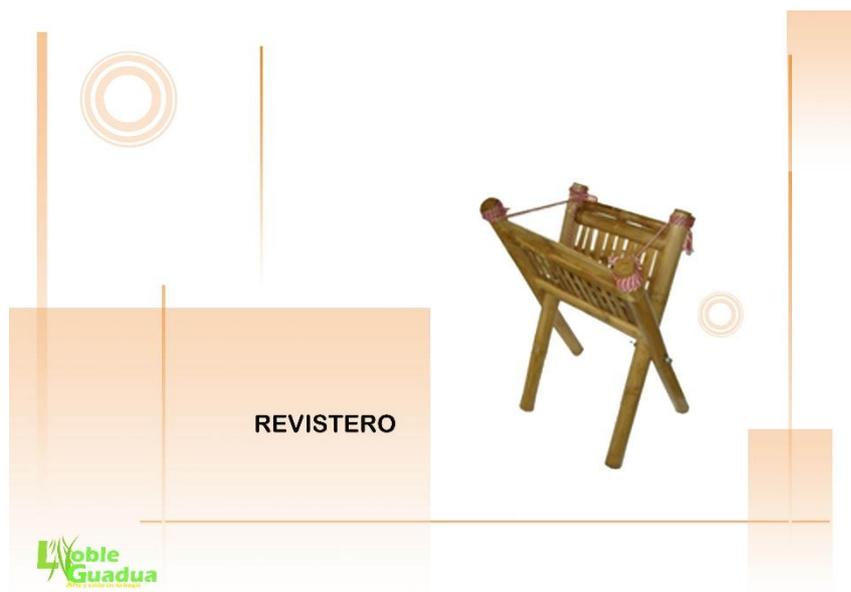
Ilustración No.-24 Catálogo Perezosa



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CATÁLOGO DE PRODUCTO: REVISTERO.

Ilustración No.-25 Catálogo Revistero



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.1.5 Estrategia de Producto.

Estrategia desarrollo de producto

Se aplicará la Estrategia de desarrollo de producto, mediante modificación y adaptación de productos actuales, con nuevas características o atributos, es decir ofrecer artesanías y mobiliarios de acabados innovadores y especializados, más no con acabados rústicos, sino acabados y detalles que impacten y capten la atención de esta forma se incitará al cliente meta a la acción de compra, creando ventaja competitiva relativo a calidad superior y atributos únicos acorde a necesidades del cliente.

4.1.5.1.5.1 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado.

4.1.5.1.5.1.1 Producto Genérico

Beneficios que busca el consumidor del producto que la asociación ofrece, debido a la necesidad básica de adquirir caña, para edificaciones, u otras actividades, o mobiliarios para decorar lugares, o artesanías para complemento de una decoración, tales como:

PRODUCTO BÁSICO:

El producto básico que ofrece la Asociación “La Noble Guadua” es la Caña Tratada, la misma que es sometida a un proceso de inmunización; para luego ser comercializada o transformada en productos terminados, lo cual hace que se diferencie de la competencia.

PRODUCTO TERMINADO

La asociación La Noble Guadua, ofrece productos de excelente calidad, derivados por la utilización de las cañas tratadas que producen, entre los cuales tenemos:

- Elaboración de artesanías
- Elaboración de mobiliarios.

4.1.5.1.5.1.2 Producto Real:

Atributos del Productos: Expectativas que tiene el cliente en relación al producto, tales como: Calidad, Diseño, Marca, Modelo, Precio. “LA NOBLE GUADUA” dentro de sus políticas e ideologías se encargara de ofrecer los mejores estilos, diseños y acabados.

Se elaboran artesanías con la caña guadua, material que brinda excelente calidad y durabilidad, ya que las cañas son sometidas a un proceso de inmunización.

4.1.5.1.5.1.3 Producto Aumentado:

En la asociación se ofrece garantía de duración, debido al proceso de inmunización que al que se someten los productos; por otro lado se realizan descuento por número de unidades a adquirir, y se dan obsequios, con el fin de superar las expectativas del cliente meta, persuadiéndolo e induciendo a la acción de compra.

GARANTÍA:

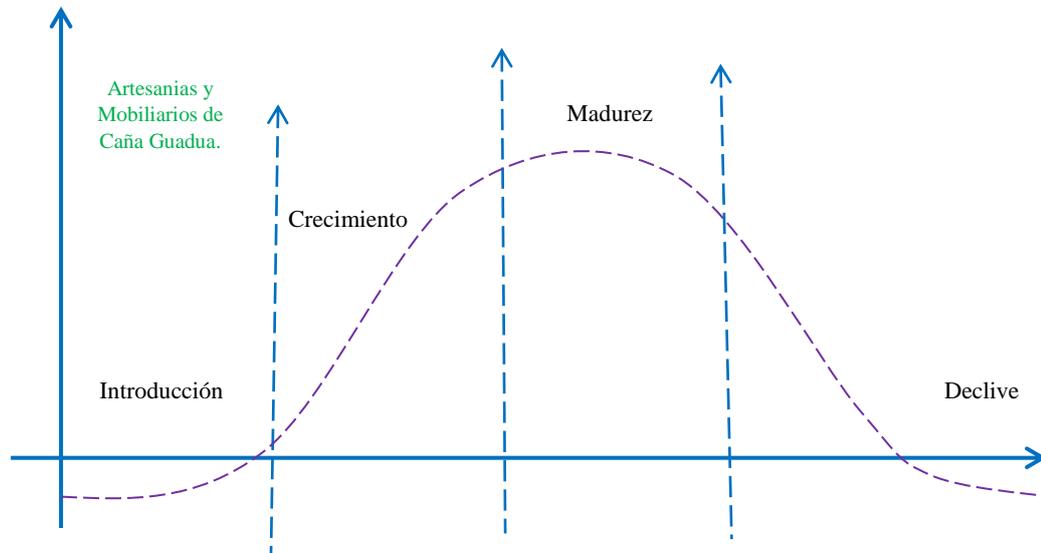
Alta durabilidad en muebles, entre 20 años, debido a los procesos de inmunización al cual son sometidos.

REGALOS:

Llaveros, Plumas como obsequios por las compras.

4.1.5.1.5.2 Ciclo de Vida del Producto

Ilustración No.-26 Ciclo de Vida del Producto



Elaborador por: Nathyn Collins Ventura.

Las Artesanías y Mobiliarios de caña guadua, para el segmento de Turistas Nacionales y Extranjeros el Segmento de Habitantes de la provincia de Santa Elena, se encuentra en Etapa de Introducción; puesto que en base a la entrevista realizada a los miembros de la Asamblea General de la Asociación “La Noble Guadua”, se detectó que: Los índices de Ventas son bajos, existen pocos competidores en el sector, los precios establecidos por los productos que ofrece la misma son altos debido a que los costos son elevados ya que se produce a baja escala, por ende las utilidades que se obtienen son bajas; por otro lado los gastos en promoción y distribución son altos por la baja demanda de los productos que se ofertan, por ende la importancia del empleo del plan promocional que permitirá generar conocimiento de marca para causar estima y relevancia de la misma, además de crear un positivo posicionamiento en cuanto a la asociación tanto como a los productos que esta oferta.

4.1.5.2 Precio

4.1.5.3 Determinación de Precios

Matriz No.- 15 Tabla de Precios.

| PRODUCTO A: CAÑAS | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------|
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.01.A | Gruesa | 12cm en adelante | 8,50 |
| Ref.Art.01.B | Normal | 10 a 11 cm | 7,50 |
| Ref.Art.01.C | Caña Picada Grande | 40 cm en adelante | 9,00 |
| Ref.Art.01.D | Caña Picada Mediana | 30 cm a 40 cm | 7,50 |
| ARTESANÍAS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| PRODUCTO B:PEDESTAL | | | |
| Ref.Art.02.A | Pedestal regulable quemada | 20x20x70 cm | \$35 |
| Ref.Art.02.B | Pedestal regulable sencilla | 20x20x70 cm | \$30 |
| Ref.Art.02.C | Pedestal con forma de flor | 35x15x45 cm | \$30 |
| Ref.Art.02.D | Pedestal cuadrado | 25x25x85 cm | \$20 |
| Ref.Art.02.E | Pedestal hexagonal | 38x30x70 cm | \$20 |
| PRODUCTO C: SERVILLETEROS | | | |
| Ref.Art.03.A | Triangular | 22x15x15 cm / 26x10x12 cm | \$12 |
| Ref.Art.03.B | Hoja, quemado | 22x15x15 cm / 26x10x12 cm | \$12 |
| Ref.Art.03.C | Media luna, rojo inglés | 22x15x15 cm / 26x10x12 cm | \$10 |
| Ref.Art.03.D | Hoja, natural | 22x15x15 cm / 26x10x12 cm | \$10 |
| Ref.Art.03.E | Triangular, natural | 22x15x15 cm / 26x10x12 cm | \$10 |
| Ref.Art.03.F | Triangular, | 22x15x15 cm | \$12 |

| PRODUCTO D: ALCANCIAS | | | |
|------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.03.A | Con dibujo | 10x38 cm | \$6 |
| Ref.Art.03.B | China | 8x45 cm | \$5 |
| Ref.Art.03.C | Cerdo | 30x12x15 cm | \$10 |
| PRODUCTO E: FLOTEROS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.04.A | Grande | 12x25 cm | \$5 |
| Ref.Art.04.B | Mediano | 7x17 cm | \$4 |
| Ref.Art.04.C | Pequeño | 7x17 cm | \$3 |
| PRODUCTO F: ADORNOS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.05.A | Ballena | 35x10x15 cm | \$10 |
| Ref.Art.05.B | Adorno pared pez | 27x10x11 cm | \$5 |
| Ref.Art.05.C | Dinosaurio | 27x10x11 cm | \$5 |
| Ref.Art.05.D | Mariposa | 20x20x65 cm | \$8 |
| Ref.Art.05.E | Tortuga | 25x12x10 cm | \$20 |
| Ref.Art.05.F | Armadillo | 35x12x10 cm | \$20 |
| Ref.Art.05.G | Vasito de caña | 5x7 cm | \$1 |
| Ref.Art.05.H | Búho de bambú | 15x10x25 cm | \$20 |
| Ref.Art.06.I | Jarrón | 18x16x20 cm | \$15 |
| Ref.Art.05.J | Tren | 110x15x15 cm | \$30 |
| Ref.Art.05.K | Iglesia de San Vicente de Loja | 20x15x15 cm | \$10 |
| PRODUCTO G: LICORERAS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.06.A | Licorera bar | 30x20x30 cm | \$25 |
| Ref.Art.06.B | Licorera | 30x20x42 cm | \$15 |
| Ref.Art.06.C | Licorera con vaso | 44x20x24 cm | \$10 |
| PRODUCTO H: JOYERITOS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.07.A | Joyerito grande | 35x30x10 | \$10 |
| Ref.Art.07.B | Joyerito cuadrado | 15x15x5 cm | \$10 |

| | | | |
|---|-------------------------------|---------------|---------------|
| Ref.Art.07.C | Bombonera grande | 20x15x15 cm | \$5 |
| Ref.Art.07.D | Joyerito corazón | 25x25x8 cm | \$10 |
| Ref.Art.07.E | Bombonera pequeña | 13x9 cm | \$5 |
| PRODUCTO I: BARCOS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.08.A | Barco vikingo con remos | 55x35x50 cm | \$30 |
| Ref.Art.08.B | Barco colón | 85x35x60 cm | \$45 |
| Ref.Art.08.C | Barco vikingo, natural | 70x15x45 cm | \$25 |
| Ref.Art.08.D | Barco vikingo, rojo inglés | 70x15x45 cm | \$25 |
| PRODUCTO J: PORTALÁPIZ | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.09.A | Portalápiz unitario | 20x12x15 cm | \$5 |
| Ref.Art.09.B | Portalápiz doble | 20x15x13 cm | \$8 |
| PRODUCTO K: PORTA CD's | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.10.A | Porta CD's | 20x20x20 cm | \$5 |
| PRODUCTO L: INSTRUMENTOS MUSICALES | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.11.A | Wiro | 8x25 cm | \$7 |
| PRODUCTO M: FRUTEROS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Art.12.A | Frutero grande | 50x35x12 cm | \$15 |
| Ref.Art.12.B | Frutero pequeño | 50x30x16 cm | \$10 |
| Ref.Art.12.C | Frutero cuadrado, rojo inglés | 35x35x15 cm | \$10 |
| Ref.Art.12.D | Frutero barco | 32x12x16 cm | \$10 |

| MUEBLES | | | |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------|
| SILLAS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Mue.01.A | Silla patio | 60x50x90 cm | \$60 |
| Ref.Mue.01.B | Silla pequeña | 60x55x85 cm | \$60 |
| Ref.Mue.01.C | Sillón | 75x70x85 cm | \$70 |
| Ref.Mue.01.D | Banco triple | 180x75x90cm | \$180 |
| Ref.Mue.01.E | Silla comedor | 50x50x100cm | \$50 |
| Ref.Mue.01.F | Sillón personal | 60x55x90 cm | \$60 |
| TABURETES | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Mue.02.A | Taburete alto | 35x35x64 cm | \$15 |
| Ref.Mue.02.B | Taburete bajo | 50x45x55 cm | \$35 |
| Ref.Mue.02.C | Silla/Mesa | 50x45x40 cm | \$20 |
| MESAS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Mue.03.A | Mesa salón | 100x60x40cm | \$100 |
| Ref.Mue.03.B | Mesa comedor | 155x80x75cm | \$200 |
| JUEGO DE MUEBLES | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Mue.04.A | Juego sala | | \$400 |
| Ref.Mue.04.B | Juego comedor | | \$530 |
| Ref.Mue.04.C | Juego silla/mesa | (50x45x40 cm) x6 | \$100 |
| CAMAS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Mue.05.A | Litera matrimonial | 220x160x200 cm | \$600 |
| Ref.Mue.05.B | Cama con velador | 275x232x125 cm | \$400 |
| Ref.Mue.05.C | Cama | 190x232x35 cm | \$200 |
| PEREZOSAS | | | |
| REFERENCIA | NOMBRE | TAMAÑO | PRECIO |
| Ref.Mue.06.A | Perezosa regulable | 190x80x100 cm | \$200 |
| REVISTEROS | | | |
| Ref.Mue.07.A | Revistero | 50x40x70 cm | \$30 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.2.2 Estrategias de Precios

ESTRATEGIAS DE PRECIOS: BASADA EN COSTOS MÁS MARGEN.

Se debe aplicar la fijación de precios de costo más margen, lo que consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto, este margen de utilidad es del 35% sobre el costo de producción de los productos, para lo cual utilizaremos las siguientes formulas.

1.- Para observar el costo unitario de producción

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades Vendidas}}$$

2.- Para obtener el margen de utilidad deseado

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costos Unitario}}{(1 - \text{Rendimiento de ventas deseado})}$$

Los precios se basan además en los tipos de materiales que el cliente desee en la elaboración de los productos artesanales, cuando son modelos especialmente diseñados por los clientes, de tal manera que los costos pueden variar para permanecer en armonía con los precios. Además con el fin de penetrar en el mercado, alternamos la estrategia de fijación de precios de costo más margen con la estrategia de precios para penetrar en mercado, con la que fijamos precios altos para nuestros productos.

4.1.5.2.3 Análisis de los precios de la competencia

Los precios que ofrece la competencia están por debajo de los que ofrece la asociación “La Noble Guadua”; la diferencia es que los productos que se ofertan son de mejor calidad, puesto que la materia prima es sometida a un proceso de inmunización, lo cual se convierte en una ventaja competitiva para la misma, sin

embargo el que las competencia ofrezca productos similares a precios más bajo se convierte en una amenaza, lo cual debe minimizarse con la aplicación de estrategias de mercadeo idoneas que permitan disminuir el impacto negativo, y causar influencia positiva en la acción e compra del mercado objetivo, haciendo que exista relevancia y estima de marca, así como lealtad en clientes actuales, y captación de nuevos clientes.

4.1.5.4 Plaza

El canal que aplica la Asociación es el Directo, que implica venta directa desde la Asociación al consumidor final.

Ilustración No.-27 Canal De Distribución Directo



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura

4.1.5.4.1 Estrategias de canales de distribución

Estrategia de Canal de Distribución Pull.

La aplicación de esta estrategia permitirá que la asociación “La Noble Guadua”, atraída al cliente meta hacia el canal directo que ha establecido la asociación, es decir contribuirá a inducir al mercado objetivo a la venta directa, induciéndolos a la acción de compra de los productos que la misma ofrece, mediante el empleo de acciones idoneas que permitan fomentar la demanda de los productos, complementando la venta directa que realiza la asociación.

4.1.5.5 Promoción

4.1.5.4.1 Plan de medios Publicitarios

Matriz No.- 16 Plan de Medios Publicitarios

| TIPO | MEDIOS | ALCANCE | FRECUENCIA |
|---|---|---------------|---|
| MEDIOS IMPRESOS | Banners | 8000 personas | 1 Cada 6 meses. |
| MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS | Internet: sitio web Mecanismos de búsqueda: Google | 4000 personas | Generación de Nuevo contenido cada trimestre. |
| | Redes Sociales | 2000 personas | Generación de contenido semanal. |
| OTROS MEDIOS | Teléfonos celulares: Whatsaap | 200 personas | Cada Mes se enviará contenido promocional. |
| MATERIAL P.O.P | Dípticos | 700 personas | Durante un año |
| | Trípticos | 300 personas | Durante un año |
| | Flayers Tamaño Din A4 | 500 personas | Durante un año |
| | Hoja Volantes | 1100 personas | Durante un año |
| | Tarjetas de Presentación | 500 personas | Durante un año |
| | Cartel-afiche | 100 personas | Durante un año |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Se empleará como medios publicitarios para inducir al cliente meta a la acción de compra: Medios impresos, el cual será Banners, que tendrá un alcance esperado de 8000, que se esperan que observen el mismo al estar ubicado en la Ruta del Spondylus, así mismo se ubicará 2 banners al año. Por otro lado se utilizará medios interactivos y alternativos como: Internet, por medio de sitio web, del cual se estima obtener un alcance de 4000 personas, en el cual se realizará generación de nuevo contenido cada trimestre. También se utilizará mecanismos de búsqueda: debido a que al adquirir el Hosting y dominio anual Tipo Gold Asp, se accede gratis indexación a 400 buscadores gratis y crédito adword, siendo el buscador principal Google, el cual permitirá ser uno de los primeros resultados de búsquedas para el cibernauta, cuando busque palabras relacionadas a artesanías y mobiliarios de caña guadua, La Noble Guadua. Adicionalmente se utilizará Redes sociales, con una audiencia esperada de 2000 personas, y con generación de contenido semanal. Otros medios serán Teléfonos celulares, mediante cuenta de Whatsaap, con una audiencia esperada de 200 personas, cada mes se enviará contenido promocional. También se empleará Material P.O.P, tales como Dípticos, con una audiencia de 700 personas durante un año, Trípticos con audiencia de 300 personas, durante un año, Flayers tamaño DINA4, con una audiencia de 500 personas, durante un año, Hoja Volantes con una audiencia esperada de 1100 personas, durante un año, Tarjetas de presentación, con una audiencia esperada de 500 personas durante un año; Cartel-Afiche con una audiencia esperada de 100 personas durante un año.

4.1.5.4.2 Plan de Relaciones Públicas

Matriz No.- 17 Plan de Relaciones Públicas

| TIPO | MEDIOS | ALCANCE | FRECUENCIA |
|--------------------------------|---|---------------|----------------------|
| ORGANIZACIÓN DE EVENTOS | Exhibiciones de Producto: Centro de Atención Ciudadana | 2000 personas | Cada Cuatro Meses. |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL | Programa de Reforestación de Caña. | 2000 personas | Durante todo el año. |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Con el fin de generar un imagen positiva de la asociación, se realizarán eventos de participación libre cada 4 meses en el centro de acopio de la misma, para lograr conocimiento de los productos mediante comunicación directa mercado potencial hacia la asociación; esto acompañado del programa de responsabilidad social, en el cual está integrado contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

PROTOTIPO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Ilustración No.-28 Prototipo de Organización de Eventos



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

PROTOTIPO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Ilustración No.-29 Prototipo de Responsabilidad Social



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.4.3 Plan de Promoción de Ventas

Matriz No.- 18 Plan de Promoción de Ventas

| TIPO | MEDIOS | ALCANCE | FRECUENCIA |
|-----------|-------------------------------|---------------|----------------------|
| FERIAS | Exhibiciones de los productos | 1000 personas | Cada Cuatro Meses. |
| OBSEQUIOS | Plumas, Llaveros | 150 personas | Cada Compra, Semanal |

Elaborado por: Nathyn Collins.

PROTOTIPO DE FERIAS

Ilustración No.-30 Prototipo de Ferias



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

OBSEQUIOS

PLUMAS PARA OBSEQUIOS AL CLIENTE

Ilustración No.-31 Plumitas para Obsequios al Cliente



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

LLAVEROS PARA OBSEQUIOS AL CLIENTE

Ilustración No.-32 Llaveros para Obsequios



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



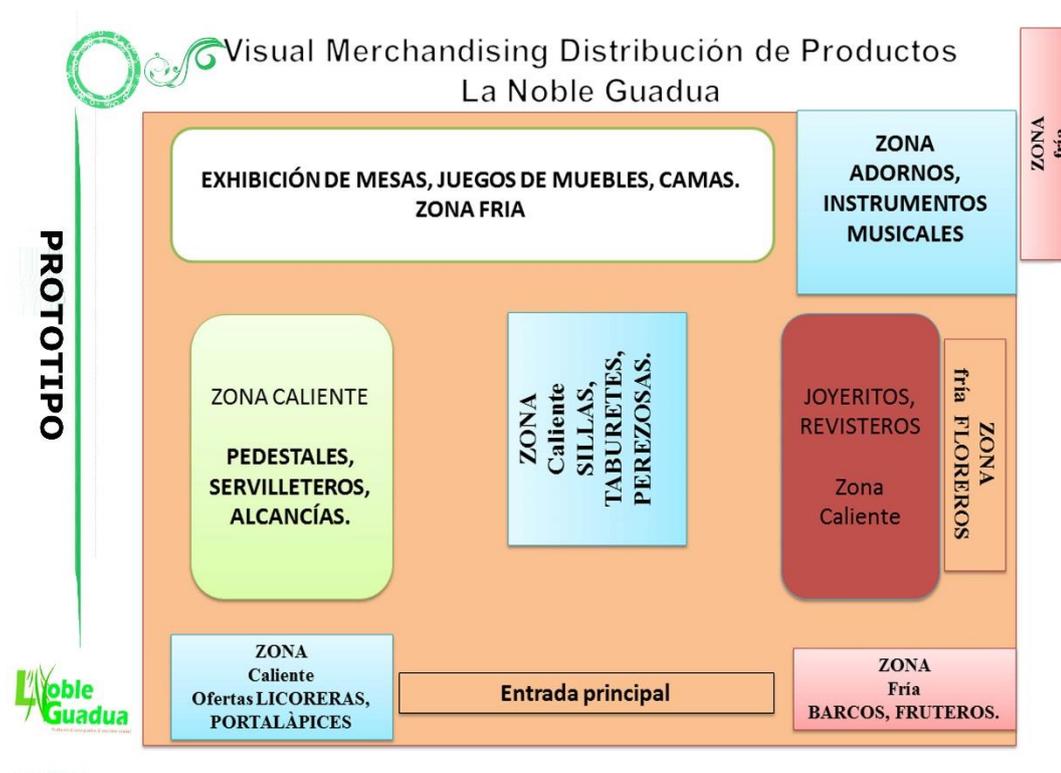
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.4.4 Merchandising

Se mejorará el visual merchandising existente en la sala de exhibición, que está el centro de acopio ubicado en la comuna Olón, mediante correcta distribución de productos de acuerdo a zonas calientes o frías, esto fomentará confianza en el cliente durante el proceso de venta, influyendo positivamente en el cliente, induciéndolo a la acción de compra; por ende debe analizarse adecuadamente la distribución física de cada uno de los productos que se tienen en el centro de acopio de la asociación, con el fin de crear imagen positiva de la misma, y facilitar las ventas personal, convirtiéndose en un complemento necesario para la misma.

MODELO DE VISUAL MERCHANISING

Ilustración No.-33 Modelo de Visual Merchandising



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.4.5 Marketing Directo

Se empleará el uso de herramientas adecuadas a los segmentos, con el fin de inducirlos a la acción de compra, creando impacto positivo en los mismo, que permita crear sentimientos de conexión del cliente hacia la asociación, tanto por la marca como los productos; esto creará preferencia y relevancia de marca.

Matriz No.- 19 Herramientas Publicitarias Marketing Directo

| HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS: |
|------------------------------------|
| Banners |
| Dípticos |
| Trípticos |
| Flayers Tamaño Din a4 |
| Hoja Volantes |
| Tarjetas de Presentación |
| Cartel-afiche |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

BANNERS

Ilustración No.-34 Banners



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

DÍPTICO

Ilustración No.-35 Díptico

 /La Noble Guadua  @ NobleGuadua

<http://collinsnat-17.wix.com/nobleguadua>

VISITANOS EN COMUNA OLÓN.



VENTA DE
ARTESANÍAS Y
MONILRIOS DE
CAÑA GUADUA.

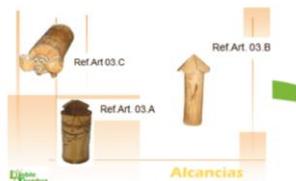


PRODUCTOS:

CAMAS



BARCOS



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

TRÍPTICO

Ilustración No.-36 Tríptico

Ofrecemos productos de Excelente calidad a precios justos.

ARTE Y ESTILO EN TU HOGAR.



IMPULSANDO EL CONSUMO LOCAL Y ECOLÓGICO.

MISIÓN:
La Asociación la Noble Guadua, tiene como misión producir y comercializar caña tratada, artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, manteniendo una alta calidad por el proceso de inmunización que ofrecemos.

 /La Noble Guadua
  @ NobleGuadua
<http://collinsnat-17.wix.com/nobleguadua>

VISITANOS EN COMUNA OLÓN.



Productos de caña guadua de excelente calidad.

VENTA DE
ARTESANÍAS Y
MONILRIOS DE
CAÑA GUADUA.



<http://collinsnat-17.wix.com/nobleguadua>

VISITANOS EN OLÓN:



Excelente Calidad a tu disposición.

OFRECEMOS:
CAÑA TRATADA
ARTESANIAS, MOBILIARIOS DE CAÑA GUADUA.



Ref. Art. 01 A



Ref. Art. 01 C

PRODUCTOS:

CANAS



Ref. Art. 05

Ref. Art. 08 C



Ref. Art. 08 A



BARCOS



Ref. Art. 03 C

Ref. Art. 03 A



Ref. Art. 03 B



Alcancias



FLOREROS



Grande, Ref. Art. 02 A

Pequeño, Ref. Art. 02 C



Mediano, Ref. Art. 02 B



MARCOS



Ref. Art. 14 B

Ref. Art. 14 C



Ref. Art. 14 D



Licóreras



Licópera bar, Ref. Art. 06 A

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

FLAYERS

Ilustración No.-37 Flayers

 /La Noble Guadua  @ NobleGuadua

<http://collinsnat-17.wix.com/nobleguadua>

VISITANOS EN COMUNA OLÓN.

La Noble Guadua
Productos de caña guadua de excelente calidad.

**VENTA DE
ARTESANÍAS Y
MONILIRIOS DE
CAÑA GUADUA.**


Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuacultura y Pesca

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

HOJAS VOLANTES

Ilustración No.-38 Hojas Volantes.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Ilustración No.-39 Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CARTELES – AFICHES

Ilustración No.-40 Carteles – Afiches



The advertisement is a vertical poster with a brown border. On the left, the text 'La Noble Guadua' is written in a large, green, stylized font with bamboo stalks integrated into the letters. Below this, a green banner contains the text 'Excelente Calidad a tu disposición.' in white. To the right is a photograph of several pieces of bamboo furniture, including chairs and a table, arranged in a workshop or showroom. The bottom section of the poster features a white background with a repeating pattern of the 'La Noble Guadua' logo. A green and blue curved banner at the bottom contains the text 'Consume lo Nuestro!!' in a handwritten style, followed by 'Venta de artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua de excelente calidad.' and 'Visítanos en Comuna Olón.' in a clean font. In the bottom right corner, there is a logo for the 'Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca'.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.4.5 Marketing Electrónico

Se utilizará medios digitales que permitan influir positivamente en el mercado objetivo, creando impacto, así como reacción en el cliente.

Matriz No.- 20 Marketing Electrónico

| MEDIOS | NOMBRE DE CUENTA: |
|-------------------------------|---|
| FACEBOOK. | LA Noble Guadua |
| TWITTER. | @lanobleguadua |
| SITIO WEB: | http://collinsnat-17.wix.com/nobleguadua |
| YOUTUBE. | Canal: La Noble Guadua |
| MECANISMOS DE BÚSQUEDA | FRASES: - Artesanías y mobiliarios de caña guadua. - La Noble Guadua. |
| CUENTA DE WHATSAAP | NOMBRE: La Noble Guadua. CELULAR: 0997945812. |
| CORREO ELECTRONICO. | OUTLOOK: olon_nobleguadua@outlook.com GMAIL: nobleguadua.olon@gmail.com GOOGLE +: nobleguadua.olon@gmail.com |

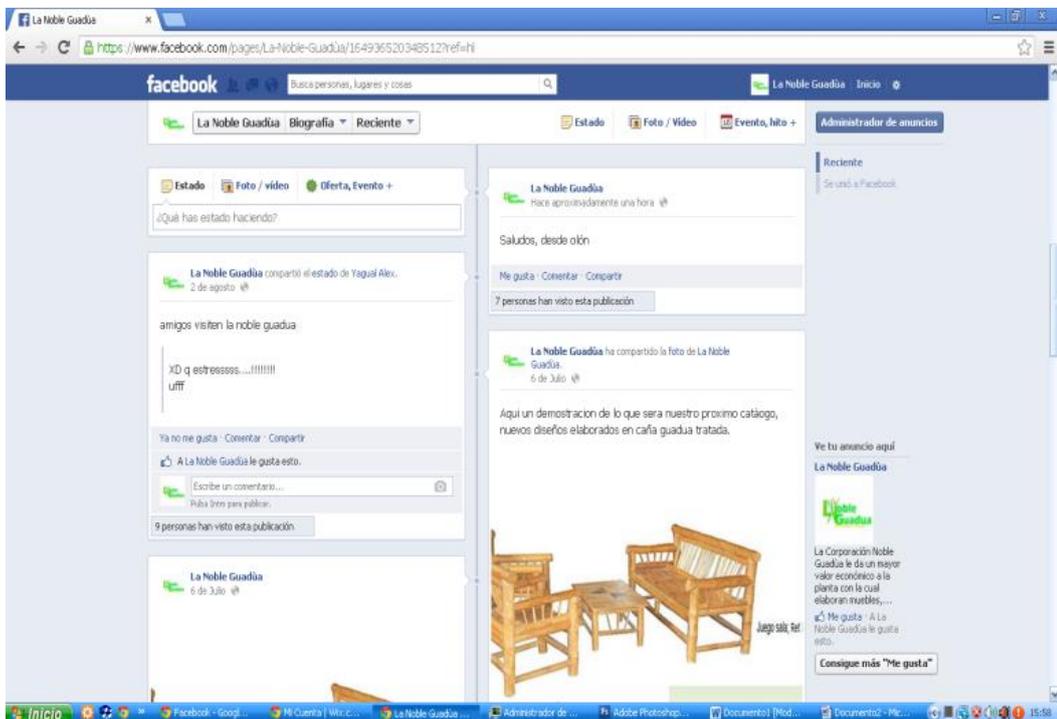
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK

Ilustración No.-41 Creación de Página de Facebook



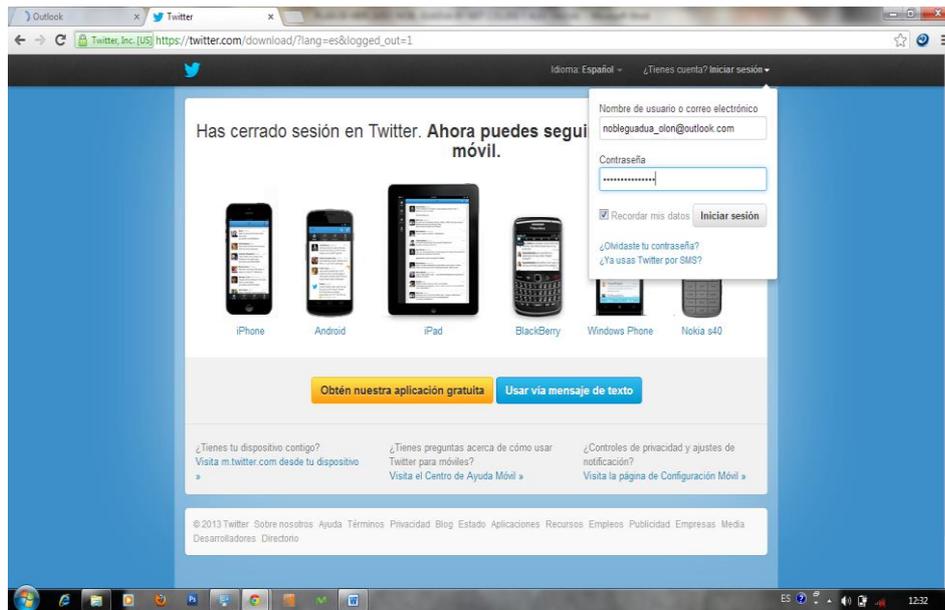
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



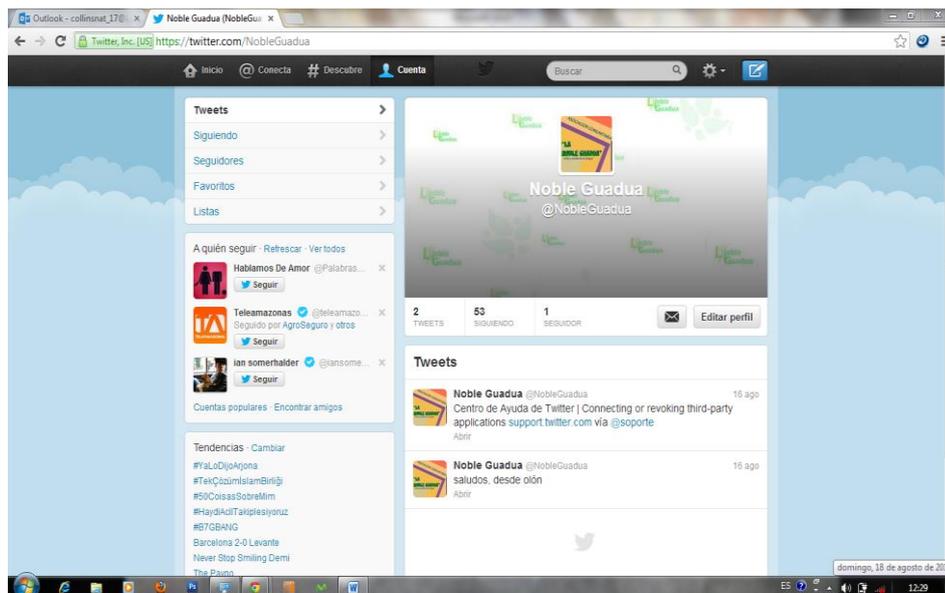
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE CUENTA EN TWITTER

Ilustración No.-42 Creación de Cuenta en Twitter



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE SITIO WEB

Ilustración No.-43 Creación de Sitio Web

PÁGINA PRINCIPAL



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

PÁGINA FILOSOFIA CORPORATIVA.



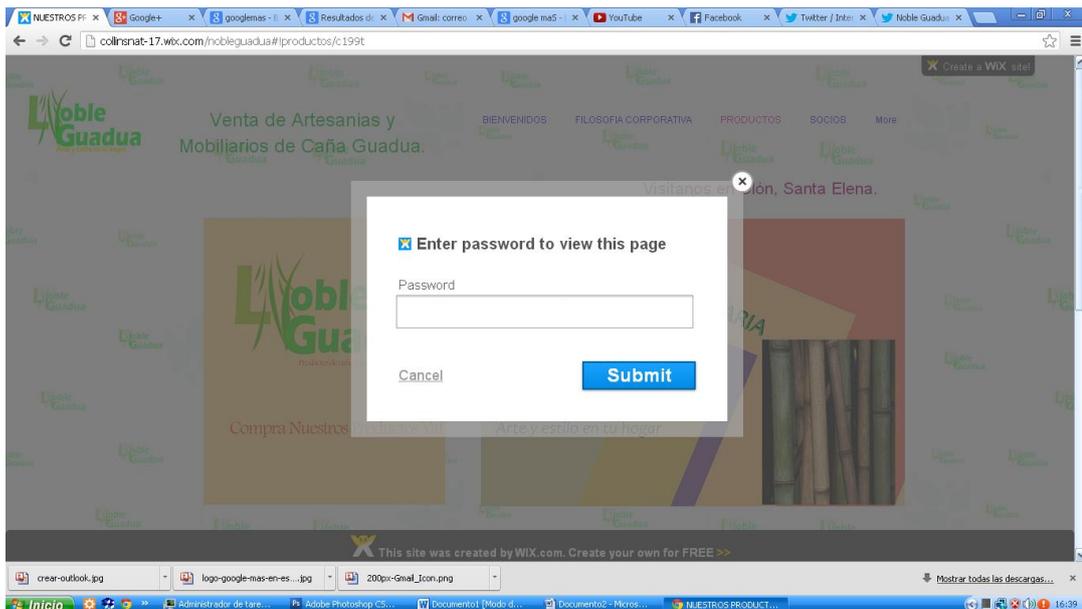
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

PÁGINA PRODUCTOS



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

PÁGINA DE SOCIOS



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

PÁGINA DE VIDEO PROMOCIONAL DE LA ASOCIACIÓN



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

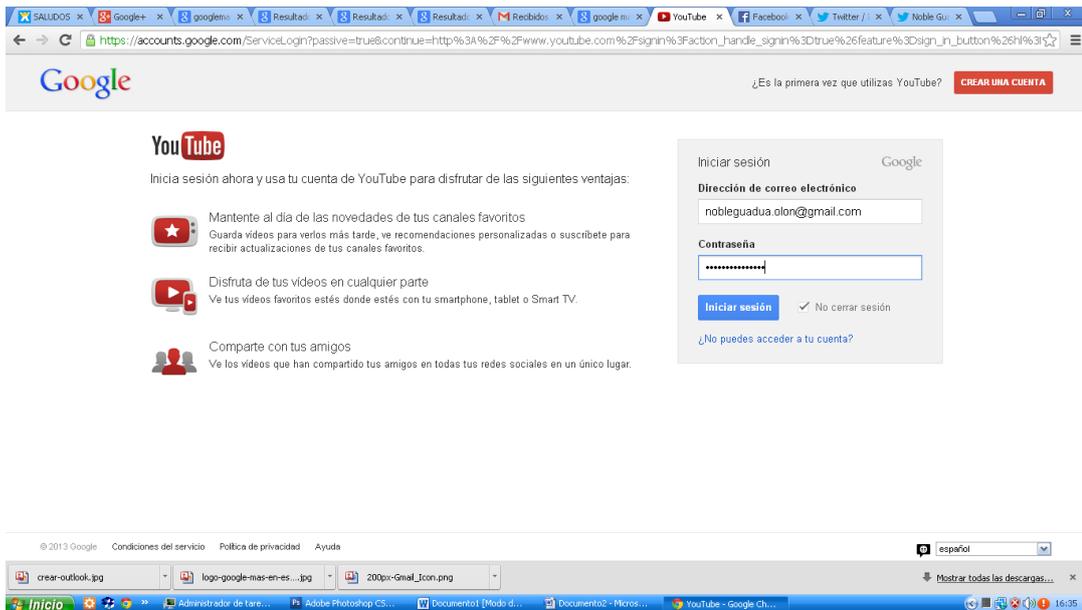
PÁGINA DE CONTACTANOS



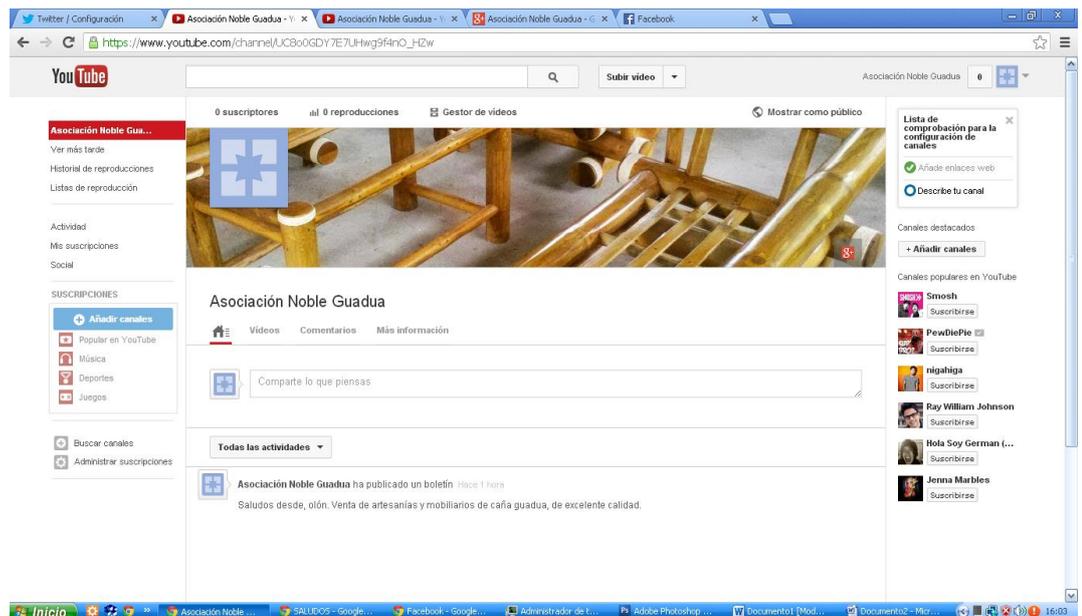
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE CANAL DE YOUTUBE

Ilustración No.-44 Creación de Canal de YouTube.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

INDEXACIÓN A BUSCADORES

Ilustración No.-45 Indexación a Buscadores



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE CUENTA DE WHATSAAP

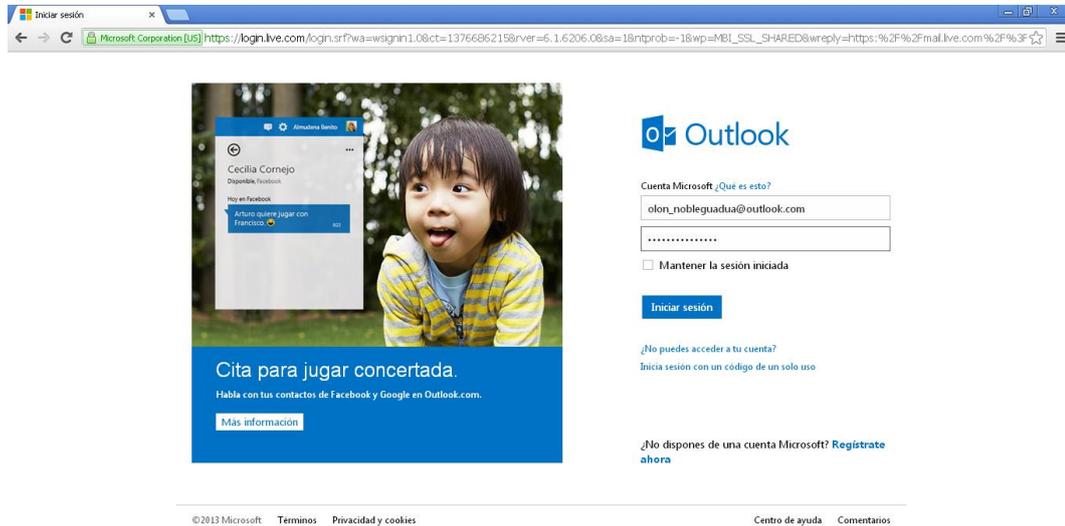
Ilustración No.-46 Creación de Cuenta de Whatsapp



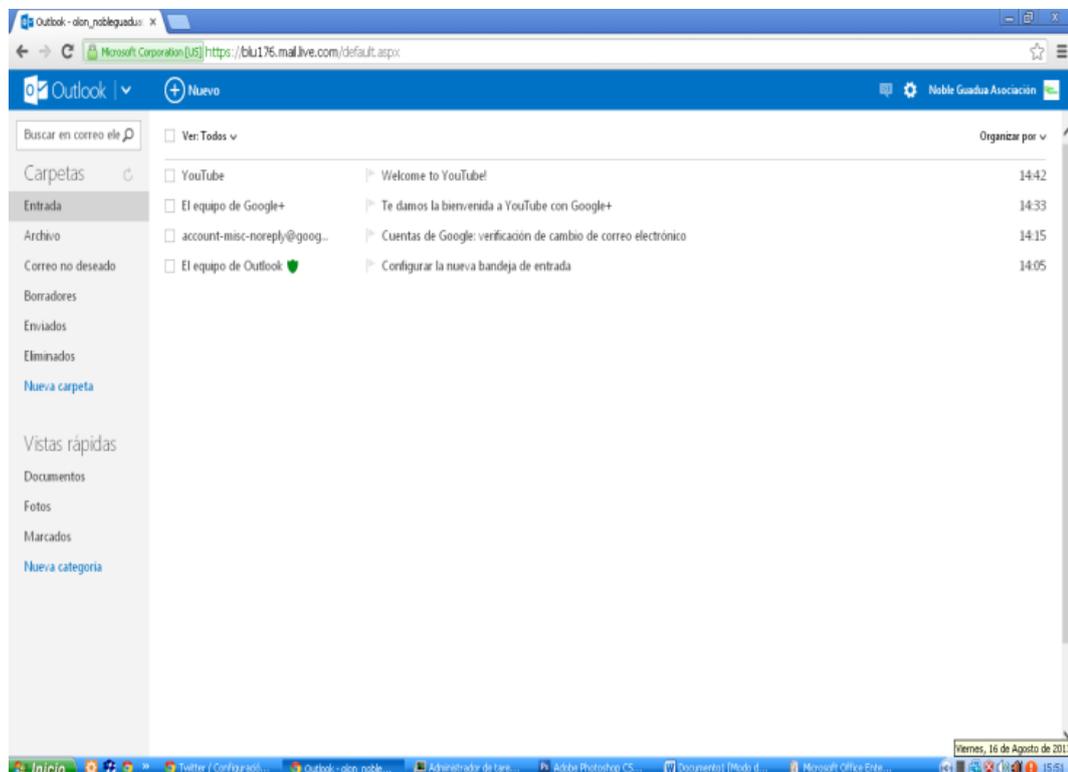
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE CORREO ELECTRONICO EN OUTLOOK.COM

Ilustración No.-47 Creación de correo electrónico en Outlook.com



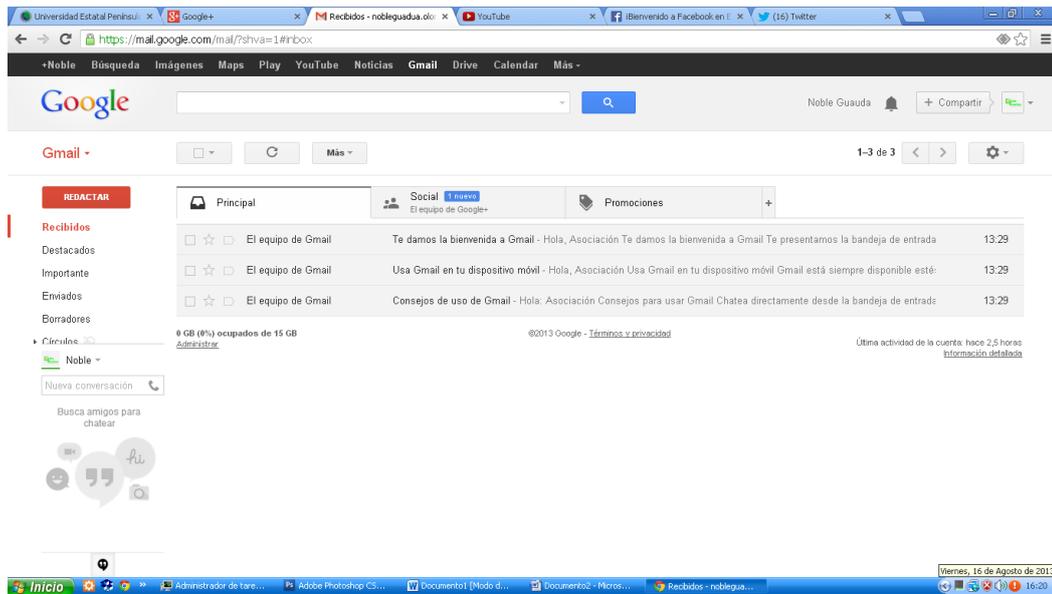
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



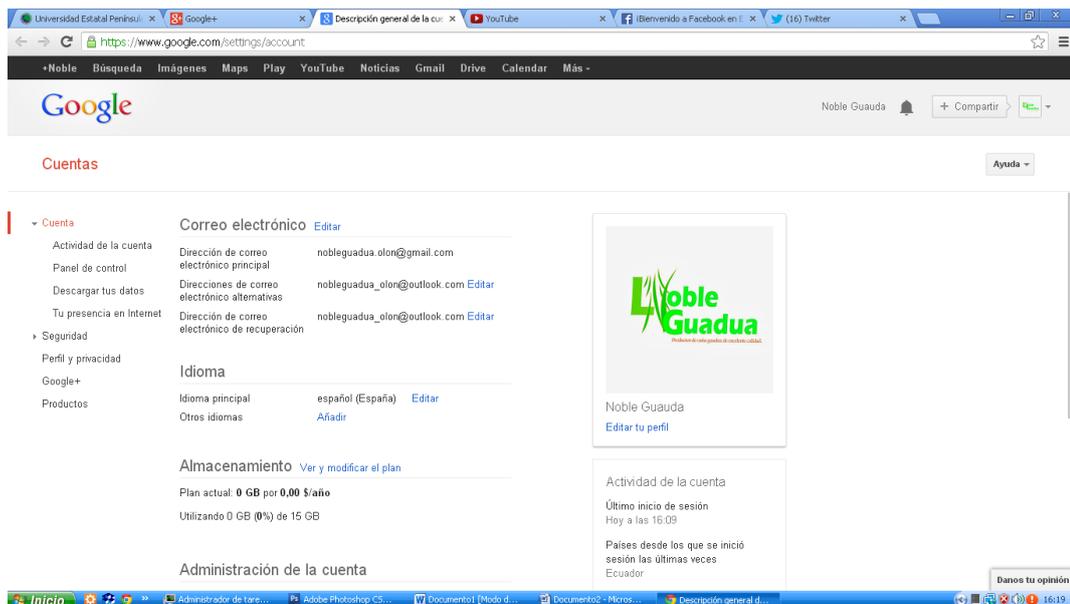
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL.

Ilustración No.-48 Creación De Cuenta De Gmail



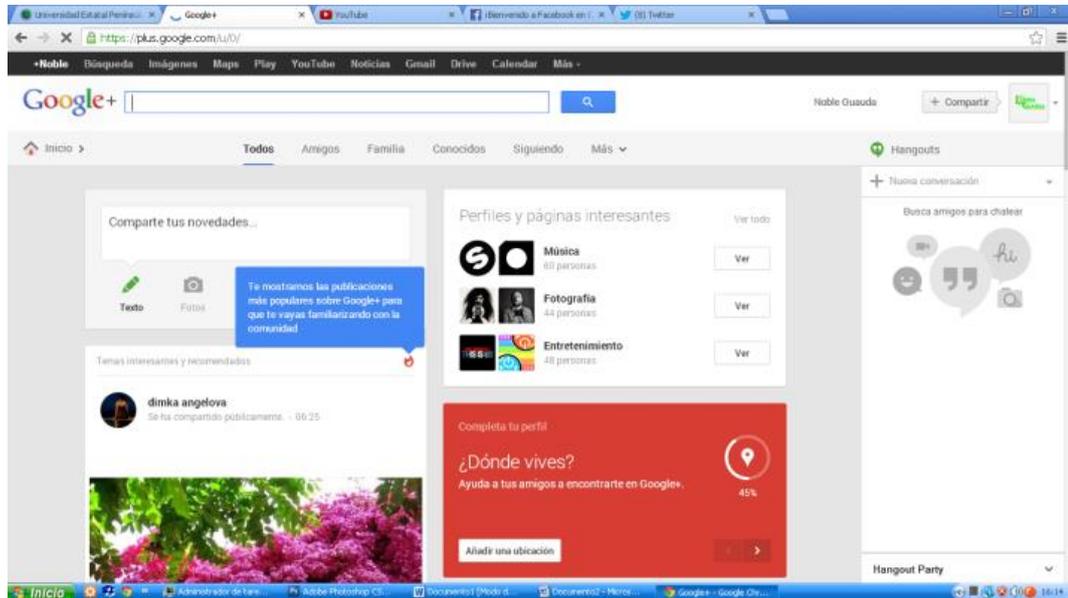
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



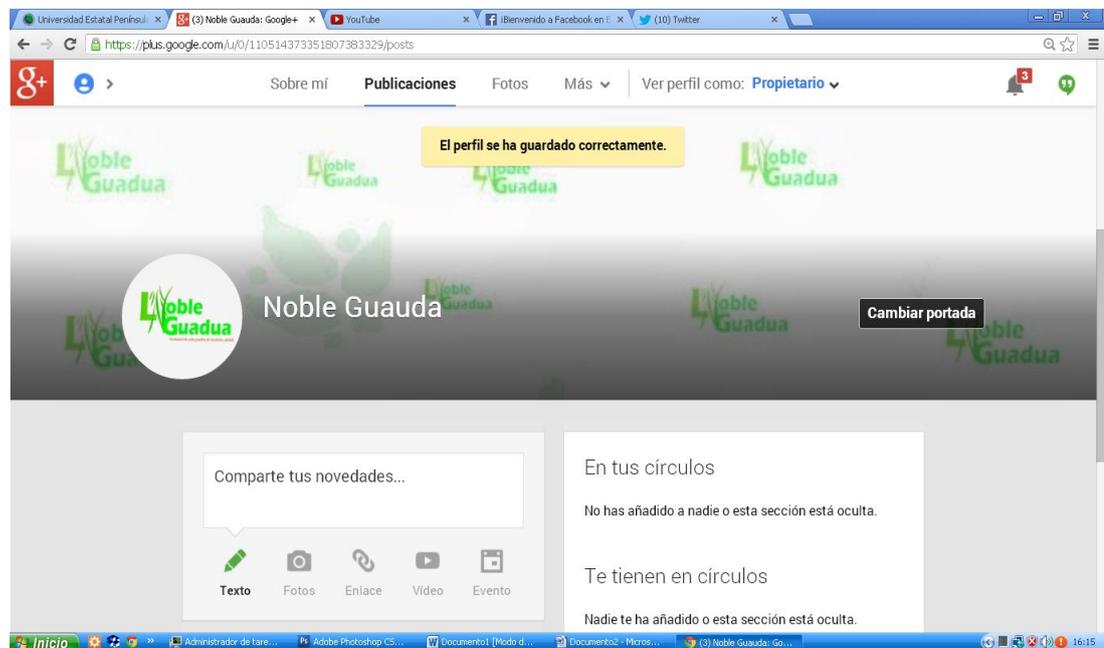
Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +

Ilustración No.-49 Google +



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.4.6 Fuerza de Ventas

En la Asociación “La Noble Guadua”; no existe fuerza de ventas que induzcan al cliente a la acción de compra, esto representa un inconveniente para la asociación debido a la falta de marketing relación entre asociación - cliente, así como de contacto directo especializado, el cual debería existir por parte de la asociación mediante el desempeño de la fuerza de ventas; para ello se ha elaborado la propuesta de uso de agente independientes, mediante un manual que consiste en la aplicación de vendedores bajo comisión del 10% sobre las ventas efectuadas, denominados como agentes independientes.

PROPUESTA DE USO DE AGENTES INDEPENDIENTES.

Ilustración No.-50 Portada de manual de Políticas



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

El manual presenta políticas de Ventas de la Asociación “La Noble Guadua”, presenta normas, las cuales deberán cumplirse para un mejor desempeño de la estructura de ventas bajo el uso de Agentes Independientes, o comisionistas. La iniciativa de este manual es identificar y establecer políticas de Ventas, con el objetivo de que los involucrados, como junta directivo, socios, y comisionistas, cumplan con la estructura establecida.

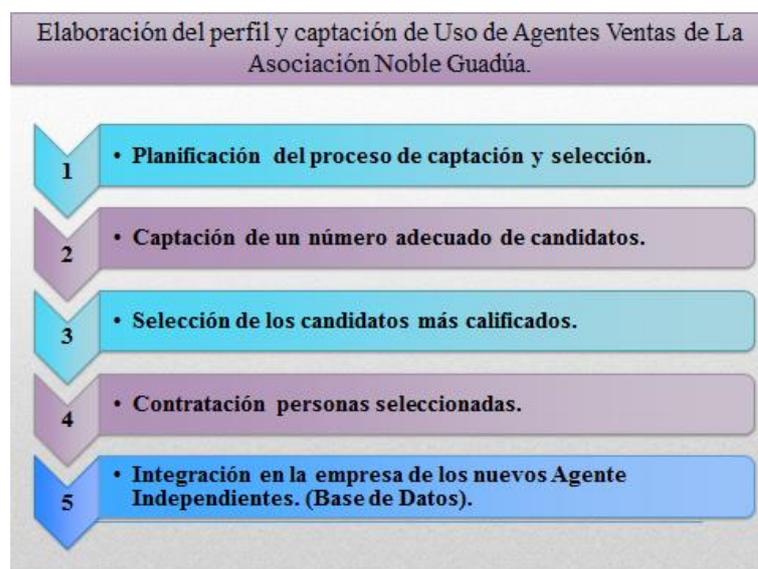
POLÍTICA DE INSCRIPCIÓN PARA AGENTES INDEPENDIENTES DE LA ASOCIACIÓN NOBLE GUADUA.

PROPÓSITO: Definir proceso de Ventas bajo comisiones en relación a la venta de artesanías y mobiliarios que ofrece la Asociación, que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de Ventas de la Asociación.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

a) Debe Regirse en Base al Siguiete Proceso:

Ilustración No.-51 Perfil y captación de Uso de Agentes Independientes



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

b) A cada Agente de Venta, se le asignará un código de Vendedor, con el fin de que se registre en cada venta con código personal y llevar un control del proceso de ventas. Se definirá de la siguiente forma.

| | |
|-----------------|----------|
| Agente Numero 1 | A.N.G.1. |
| Agente Numero 2 | A.N.G.2. |
| Agente Numero 3 | A.N.G.3. |
| Agente Numero 4 | A.N.G.4. |

c) El Agente Independiente debe constar en una la base de Datos que tendrá la Asociación, en la cual se incluirá datos principales de la persona a registrar.

POLÍTICA SALARIAL

CANCELACIÓN DE COMISIONES EQUITATIVA DE LOS AGENTES DE VENTAS.

PROPÓSITO:

Crear un sistema para la asociación de comisiones del 10% permanente, equitativa para los agentes independientes, que motive eficazmente el trabajo productivo y el cumplimiento de los objetivos y metas de la Asociación.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

a) El cumplimiento del sistema de comisión se cumplirá sin excepción.

b) No se reconocerán viáticos, ni otros gastos que se originen por las ventas que realice el agente independiente.

4.1.5.4.7 Mezcla de Promoción

Matriz No.- 21 Mezcla de Promoción

| HERRAMIENTAS | TIPOS | MEDIOS |
|-----------------------|---|--|
| PUBLICIDAD | MEDIOS IMPRESOS | Banners |
| | OTROS MEDIOS | Teléfonos Celulares: Whatsaap |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | FERIAS | Exhibiciones de los productos en el centro de atención ciudadana de Santa Elena. |
| | OBSEQUIOS | Plumas, Llaveros |
| RELACIONES PÚBLICAS | ORGANIZACIÓN DE EVENTOS | Exhibiciones de Producto: Centro de Atención Ciudadana |
| | RESPONSABILIDAD SOCIAL | Programa de Reforestación de Caña. |
| FUERZA DE VENTAS | USO DE AGENTES INDEPENDIENTES | Vendedores bajo comisión del 10% de las ventas totales. |
| MERCHANDISING | TÉCNICAS DE VISUAL MERCHANDISING EN EL CENTRO DE ACOPIO | Distribución física idónea de los productos en el centro de acopio. |
| MARKETING DIRECTO | MATERIAL P.O.P | Dípticos |
| | | Trípticos |
| | | Flayers Tamaño Din a4 |
| | | Hoja Volantes |
| | | Tarjetas de Presentación |
| | | Cartel-afiche |
| | | Plumas |
| MARKETING ELECTRÓNICO | MEDIOS INTERACTIVOS | Internet: sitio web |
| | Y ALTERNATIVOS | Redes Sociales |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.5 Evidencia Física

LA INFRAESTRUCTURA

Las oficinas y el taller de la Asociación Noble Guadua se encuentran en Olón, el mismo que cuenta con una superficie de 7000 m² lugar cercano de donde se produce la caña, luego es sometida a procesos de tratamiento e inmunización para su respectiva elaboración, por ende no es debilidad la infraestructura con la que se cuenta, la asociación Noble Guadua.

Ilustración No.-52 Evidencia Física



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Ilustración No.-53 Evidencia Física



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.6 Personas

ORGANIGRAMA

Ilustración No.-54 Organigrama



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

FUNCIONES ASAMBLEA GENERAL.

- Aprobar los planes de negocios
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno.
- Tomar decisiones e impulsar gestiones y actividades programadas.
- Mantener canales de comunicación ágiles con las bases.

ADMINISTRADOR/A

- Elaborar, proponer e implementar el plan de negocios.
- Buscar oportunidades de mercado y concretar las mismas.

- Realizar compras conjuntas de materiales para la producción.
- Coordinar actividades con equipo de administración.
- Manejo administrativo-financiero adecuado de la organización
- Presentar informes que solicita el directorio.
- Manejar canales adecuados de comunicación con el directorio.

CONTADOR/A

- Elaborar los Estados Financieros (balance general y estado de pérdidas y ganancias).
- Ejecuta el proceso contable: plan de cuentas, registros diarios, mayorización, conciliación de movimientos de caja, entre otros.
- Manejar los archivos contables digitales y físicos, contando con los respectivos respaldos
- Cumplir al día con las obligaciones tributarias y laborales.
- Desempeñar la secretaría en los comités de adquisición para la compra de bienes y servicios
- Mantener informado al administrador/a de las contingencias que pudiesen presentarse en los aspectos contables y financieros, así como de los procedimientos normales que se están siguiendo.

COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN

- Conformar un comité de venta integrado por los presidentes de cada comité de cañero.
- Aprueban, asesoran, apoyan y realizan el seguimiento de la propuesta de mercadeo del administrador (precio, producto, plaza y promoción).
- Apoyan al administrador en la elaboración y presentación de los informes del administrador a los Asamblea de socios.

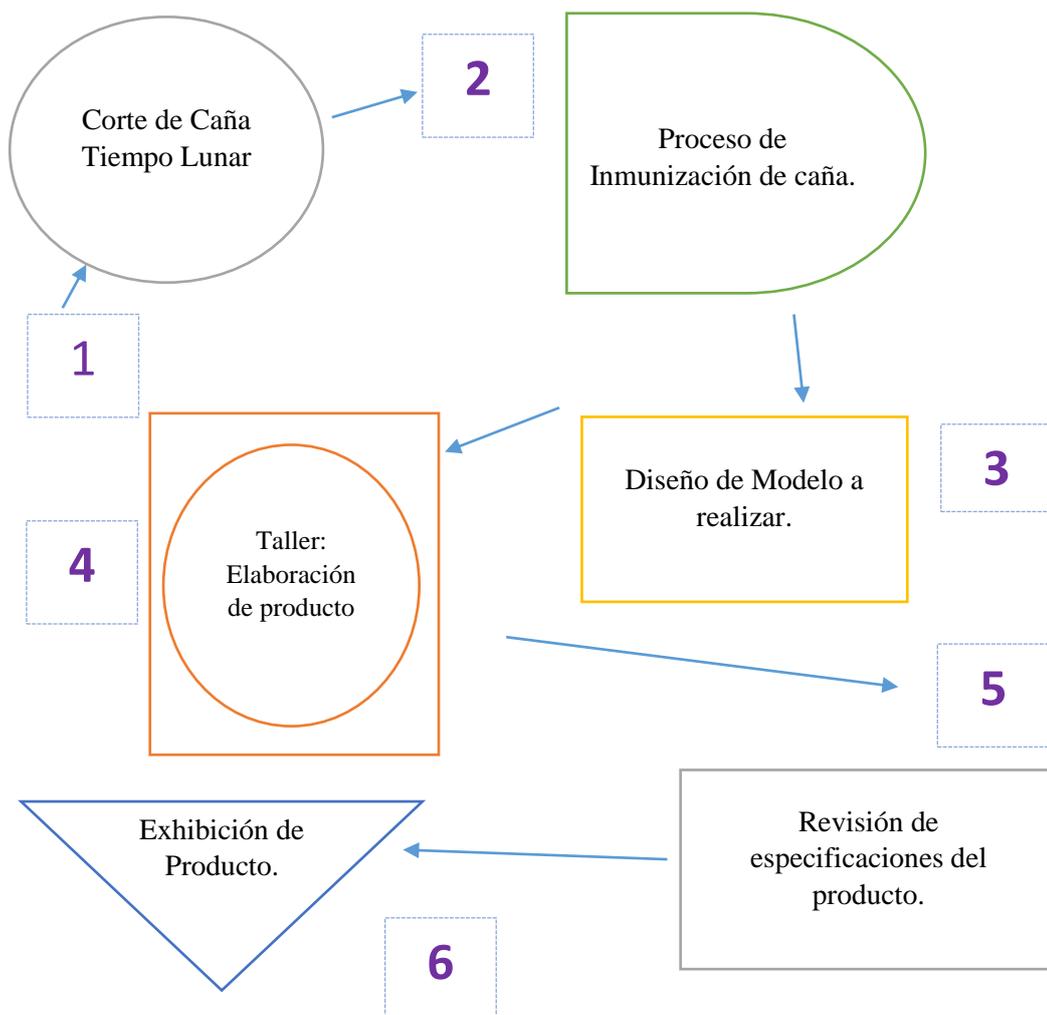
4.1.5.7 Procesos

El proceso que se sigue en la asociación es el siguiente:

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN:



Ilustración No.-55 Diagrama de Procesos de Producción



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.8 Plan de Acción

Matriz No.- 22 Plan de Acción Táctica

| PLAN DE ACCION TACTICA | | | |
|---|--|---|--|
| DENOMINACION DEL PROGRAMA: Elaboración y comercialización de artesanías y mobiliarios de caña guadua | | | |
| PROBLEMA PRINCIPAL: Limitada publicidad y promoción de ventas de las artesanías y mobiliarios de caña guadua | | | |
| FIN: Incrementar el 2% del nivel de ventas de la asociación la Noble Guadua con una efectiva gestión de marca | INDICADORES: | <ul style="list-style-type: none"> - Niveles de Venta incremento del 2% - Conocimiento de la marca la Noble Guadua en un 3% en el mercado potencial | |
| PROPOSITO: Lograr persuadir e incentivar a la acción de compra de artesanías y mobiliarios de caña guadua al mercado potencial | INDICADORES: | <ul style="list-style-type: none"> - Bonding de marca en el mercado objetivo en un 2%. - Satisfacción del cliente un 70% | |
| RESPONSABLE: | Nathyn Collins | | |
| COMPONENTES (PROPOSITOS DE PROYECTOS) | INDICADORES | RESPONSABLE | ACTIVIDADES |
| 1. PRECIO | Reducción de los precios en 1% de acuerdo a la lista | Nathyn Collins | 1.1 Estudio de mercado sobre aceptación de precio por parte del mercado potencial. |
| | | | 1.2 Restructuración de la lista de precios, con sistema de reducción dl 1% determinado. |
| 2. PRODUCTO | Lograr satisfacción del cliente en un 70% creando Bonding de marca | Nathyn Collins | 2.1 Control periódico de estudio de mercado mediante observación directa y encuestas sobre expectativas, necesidades, producción del mercado potencial en cuanto a los productos que se ofrecen. |
| | | | 2.2 Emplear estrategia de producto diseñadas de acuerdo al resultado obtenido. |
| | | | 2.3 Crear sentimiento de emoción con el cliente hacia la marca mediante estrategia de Bonding de Marca. |
| 3. PLAZA | Incremento del 2% de Ventas en zonas donde no se tenía cobertura | Nathyn Collins | 3.1 Realizar un Estudio de Mercado para determinar estratégicamente el tipo de canal de distribución. |
| | | | 3.2 Emplear proyectos y programa de canal de distribución. |
| | | | 3.3 Aplicar controles de canales de distribución que permita un conocimiento del proceso con el uso de intermediarios |

| | | | |
|----------------------------|---|----------------|---|
| 4.PROMOCIÓN | Clientes se ven atraídos por las herramientas valoradas en un 60% | Nathyn Collins | 4.1 Estudio de marca sobre aceptación de medios publicitarios y promoción de ventas y el tipo de contenido efectivo. |
| | | | 4.2 Emplear el programa publicitario y promoción de ventas efectiva, dinámica, funcional diseñado bajo sistemas de marketing digital. |
| | | | 4.3 Aplicar proceso de control e interacción con el cliente que permita crear de forma efectiva el programa determinado. |
| 5. PROCESOS | Mejor conocimiento del cliente en cuanto a valor agregado que se ofrece en un 60% | Nathyn Collins | 5.1 Aplicar el sistema de reclutamiento del personal de ventas o uso de agentes independientes. |
| | | | 5.2 Cumplir adecuadamente el proceso de reclutamiento de agentes independientes. |
| | | | 5.3 Capacitación de forma oportuna y eficaz del personal de ventas para que tenga habilidades y técnicas requeridas en el mercado. |
| 6. PERSONAS | Satisfacción del cliente interno en un 90% mejorando el clima laboral. | Nathyn Collins | 6.1 Medir el clima laboral que existe en la asociación. |
| | | | 6.2 Diseñar un plan correctivo de acciones negativas que se determinen. |
| | | | 6.3 Emplear plan de capacitación constante de liderazgo. |
| 7. EVIDENCIA FÍSICA | Satisfacción del cliente en la exhibición idónea de productos. | Nathyn Collins | 7.1 Evaluar la distribución física para exhibición de producto que se ofrece. |
| | | | 7.2 Aplicar el sistema idóneo de exhibición de producto diseñado en cuanto a técnicas de visual merchandising que influyen positivamente en el cliente. |
| | | | 7.3 Aplicar el proceso de control de uso de herramientas y técnicas de visual merchandising para atraer inducir a los clientes a la acción de compra, creando una imagen positiva de la asociación. |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.8.1 Cronograma de actividades

Matriz No.- 23 Cronograma

| Actividades | Tiempo Periodo: | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---|
| | Agosto 2013- Enero 2014 | | | | | | | | | | | | |
| | Anual 2014 | | | | | | | | | | | | |
| PROYECTO DE TESIS | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | |
| 1. Revisión de anteproyecto con Tutor de Tesis | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 2.- Reajuste y aprobación del Proyecto | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 3.- Desarrollo del Marco Teórico | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 4.- Elaboración de Instrumento | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 5.- Validación de Instrumentos | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 6.- Encuesta | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 7.- Observación Directa | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 8.- Entrevista | | | | | | | | | | | ■ | | |
| 9.- Fuente Secundarias | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 10.- Análisis de Resultados | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 11.- Redacción Preliminar Propuesta | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 12.- Diseño de herramientas Publicitarias | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 13.- Mecnografía | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 14.- Presentación | | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.8.2 Presupuesto para el Plan Promocional.

4.1.5.8.2.1 Presupuesto Plan Promocional

PRESUPUESTO ANUAL

Matriz No.- 24 Presupuesto Plan promocional

| DETALLE | CANTIDAD | CARACTERÍSTICA | TAMAÑO/CAPACIDAD | Material/Tipo | PRECIO |
|--------------------------|----------|--|--------------------------|---------------------------------------|------------------|
| Dípticos | 700 | Full Color | 200mm x 210mm (estándar) | Papel couchet de 150grs. | 84,00 |
| Trípticos | 300 | Full Color | A4 | Papel couchet de 150grs. | 52,00 |
| Flayers Tamaño Din a4 | 500 | Full Color | 29,7x21cm (estándar) | Papel couchet de 150grs. | 40,00 |
| Hoja Volantes | 400 | Full Color | A5 | Papel couchet de 175grs. | 55,00 |
| Hoja Volantes | 700 | Blanco y Negro | A5 | Papel normal | 22,00 |
| Tarjetas de Presentación | 500 | Full Color | 9 x 5 cm | Couchet de 300grs, con protección U.V | 50,00 |
| Cartel-afiche | 40 | Full Color | 68x48 cm | cartulina plegable | 100,00 |
| Plumas | 100 | impresión un color Verde | Normal | Plástico | 70,00 |
| Llaveros | 100 | impresión un color Verde | Pequeños 8cmx6cm | Plástico | 70,00 |
| Banner | 2 | full color | 2,00 x 2,00 metros. | Lonas | 120,00 |
| Hosting y Dominio Anual | 1 | Gratis Indexación a 400 buscadores gratis , y crédito Adword 50,00 | Almacenamiento 800 Mb | Ecuahosting Gold Asp | 123,00 |
| TOTAL ANUAL | | | | | \$ 786,00 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.8.2.2 PRESUPUESTO PLAN PROMOCIONAL 5 AÑOS

Matriz No.- 25 Presupuesto Plan Promocional 5 años

| PRESUPUESTO PLAN PROMOCIONAL 5 AÑOS | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Dípticos | 700 | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 |
| Trípticos | 300 | 52,00 | 52,00 | 52,00 | 52,00 | 52,00 |
| Flayers Tamaño Din a4 | 500 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| Hoja Volantes | 400 | 55,00 | 55,00 | 55,00 | 55,00 | 55,00 |
| Hoja Volantes | 700 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 |
| Tarjetas de Presentación | 500 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Cartel-afiche | 40 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Plumas | 100 | 70,00 | 70,00 | 70,00 | 70,00 | 70,00 |
| Llaveros | 100 | 70,00 | 70,00 | 70,00 | 70,00 | 70,00 |
| Banner | 2 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Hosting y Dominio Anual | 1 | 123,00 | 123,00 | 123,00 | 123,00 | 123,00 |
| TOTAL ANUAL | | \$ 786,00 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.1.5.8.3 Evaluación Financiera

4.1.5.8.3.1 Análisis Financiero

4.1.5.8.3.1.1 Balance General

Balance General sin Plan Promocional

Cuadro No.- 15 Balance General sin Plan Promocional

| RUBRO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVOS | | | | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja y bancos | \$ 134.818,21 | \$ 267.032,12 | \$ 359.795,64 | \$ 461.052,81 | \$ 572.928,93 | \$ 698.731,34 |
| ACTIVO FIJO | | | | | | |
| Maquinarias | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 |
| Mueble para computadora | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Sillas | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 |
| Computadora | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Teléfono | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| Impresora | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| Moto | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Vehículo | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 |
| Depreciación acumulada | | \$ 7.771,65 | \$ 15.543,30 | \$ 23.314,94 | \$ 30.894,94 | \$ 38.474,94 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | | | | |
| Gastos pre operativos | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 |
| Amortización acumulada | | \$ 230,00 | \$ 460,00 | \$ 690,00 | \$ 920,00 | \$ 1.150,00 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 204.543,21 | \$ 328.755,48 | \$ 413.517,35 | \$ 506.772,87 | \$ 610.838,99 | \$ 728.831,40 |

| PASIVO | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Participación de Trabajadores | | \$ 18.631,84 | \$ 19.468,32 | \$ 21.045,60 | \$ 23.238,95 | \$ 26.122,98 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 26.395,11 | \$ 27.580,12 | \$ 29.814,59 | \$ 32.921,84 | \$ 37.007,55 |
| TOTAL PASIVO | \$ - | \$ 45.026,95 | \$ 47.048,45 | \$ 50.860,19 | \$ 56.160,79 | \$ 63.130,53 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | \$ 204.543,21 | \$ 204.543,21 | \$ 204.543,21 | \$ 204.543,21 | \$ 204.543,21 | \$ 204.543,21 |
| Utilidades acumuladas | | \$ 79.185,32 | \$ 161.925,69 | \$ 251.369,47 | \$ 350.134,99 | \$ 461.157,65 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 204.543,21 | \$ 283.728,53 | \$ 366.468,90 | \$ 455.912,68 | \$ 554.678,20 | \$ 665.700,86 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 204.543,21 | \$ 328.755,48 | \$ 413.517,35 | \$ 506.772,87 | \$ 610.838,99 | \$ 728.831,40 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Balance General con Plan Promocional

Cuadro No.- 16 Balance General con Plan Promocional

| RUBRO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ACTIVOS | | | | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja y bancos | \$ 285.493,24 | \$ 586.948,27 | \$ 809.467,12 | \$ 1.070.642,24 | \$ 1.389.462,33 | \$ 1.794.431,11 |
| ACTIVO FIJO | | | | | | |
| Maquinarias | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 |
| Mueble para computadora | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Sillas | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 | \$ 125,00 |
| Computadora | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Teléfono | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| Impresora | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Moto | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Vehículo | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 |
| Depreciación acumulada | | \$ 7.771,65 | \$ 15.543,30 | \$ 23.314,94 | \$ 30.894,94 | \$ 38.474,94 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | | | | |
| Gastos pre operativos | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 |
| Amortización acumulada | | \$ 230,00 | \$ 460,00 | \$ 690,00 | \$ 920,00 | \$ 1.150,00 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 355.218,24 | \$ 648.671,63 | \$ 863.188,82 | \$ 1.116.362,30 | \$ 1.427.372,39 | \$ 1.824.531,17 |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Participación de Trabajadores | | \$ 44.018,01 | \$ 48.134,11 | \$ 55.424,64 | \$ 66.742,94 | \$ 83.768,13 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 62.358,84 | \$ 68.189,99 | \$ 78.518,23 | \$ 94.552,50 | \$ 118.671,52 |
| TOTAL PASIVO | \$ - | \$ 106.376,85 | \$ 116.324,09 | \$ 133.942,87 | \$ 161.295,45 | \$ 202.439,66 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | \$ 355.218,24 | \$ 355.218,24 | \$ 355.218,24 | \$ 355.218,24 | \$ 355.218,24 | \$ 355.218,24 |
| Utilidades acumuladas | | \$ 187.076,53 | \$ 391.646,49 | \$ 627.201,19 | \$ 910.858,70 | \$ 1.266.873,27 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 355.218,24 | \$ 542.294,78 | \$ 746.864,73 | \$ 982.419,43 | \$ 1.266.076,94 | \$ 1.622.091,51 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 355.218,24 | \$ 648.671,63 | \$ 863.188,82 | \$ 1.116.362,30 | \$ 1.427.372,39 | \$ 1.824.531,17 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

En el Análisis Vertical se toma el total del activo, pasivo y patrimonio como base porcentual (100%) y las demás cuentas como un porcentaje de dicha base. Como se observa en los Cuadros 15 y 16, nos damos cuenta que existe un crecimiento con la aplicación del Plan Promocional, puesto que al ejecutarlo la asociación “La Noble Guadua” tendrá un mayor nivel de rentabilidad pues la tasa de crecimiento será de un 5% mientras que sin aplicación del plan de promocional el crecimiento solo será del 2%. En lo que al balance general se refiere se puede apreciar que los activos de la empresa se incrementaron en el período de 5 años con el Plan Promocional.

4.1.5.8.3.1.2 Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados sin Plan Promocional

Cuadro No.- 17 Estado de Resultados sin Plan Promocional

| RUBRO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | \$ 402.580,34 | \$ 424.070,48 | \$ 455.381,72 | \$ 498.319,21 | \$ 555.497,85 |
| Costo de venta | \$ 266.997,42 | \$ 281.250,01 | \$ 302.016,11 | \$ 330.492,90 | \$ 368.414,65 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 135.582,91 | \$ 142.820,47 | \$ 153.365,61 | \$ 167.826,31 | \$ 187.083,20 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
| Gastos Administrativos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de Ventas | \$ 3.369,00 | \$ 5.030,00 | \$ 5.060,00 | \$ 5.090,00 | \$ 5.120,00 |
| Depreciación Activos Fijos | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.580,00 | \$ 7.580,00 |
| Amortización Gastos Diferidos | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES | \$ 11.370,65 | \$ 13.031,65 | \$ 13.061,65 | \$ 12.900,00 | \$ 12.930,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 124.212,27 | \$ 129.788,82 | \$ 140.303,97 | \$ 154.926,31 | \$ 174.153,20 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS PARTICIPACION TRABAJADORES | \$ 124.212,27 | \$ 129.788,82 | \$ 140.303,97 | \$ 154.926,31 | \$ 174.153,20 |
| Impuesto de Participación Trabajadores | \$ 18.631,84 | \$ 19.468,32 | \$ 21.045,60 | \$ 23.238,95 | \$ 26.122,98 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 105.580,43 | \$ 110.320,50 | \$ 119.258,37 | \$ 131.687,36 | \$ 148.030,22 |
| Impuesto a la Renta | \$ 26.395,11 | \$ 27.580,12 | \$ 29.814,59 | \$ 32.921,84 | \$ 37.007,55 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | \$ 79.185,32 | \$ 82.740,37 | \$ 89.443,78 | \$ 98.765,52 | \$ 111.022,66 |
| UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO | \$ 79.185,32 | \$ 161.925,69 | \$ 251.369,47 | \$ 350.134,99 | \$ 461.157,65 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Estado de Resultados con Plan Promocional

Cuadro No.- 18 Estado de Resultados con Plan Promocional

| RUBRO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | \$ 873.171,52 | \$ 955.501,99 | \$ 1.094.454,91 | \$ 1.309.579,87 | \$ 1.633.954,95 |
| Costo de venta | \$ 567.561,49 | \$ 621.076,29 | \$ 711.395,69 | \$ 851.226,92 | \$ 1.062.070,72 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 305.610,03 | \$ 334.425,70 | \$ 383.059,22 | \$ 458.352,95 | \$ 571.884,23 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
| Gastos Administrativos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de Ventas | \$ 4.155,00 | \$ 5.530,00 | \$ 5.560,00 | \$ 5.590,00 | \$ 5.620,00 |
| Depreciación Activos Fijos | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.580,00 | \$ 7.580,00 |
| Amortización Gastos Diferidos | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES | \$ 12.156,65 | \$ 13.531,65 | \$ 13.561,65 | \$ 13.400,00 | \$ 13.430,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 293.453,38 | \$ 320.894,05 | \$ 369.497,57 | \$ 444.952,95 | \$ 558.454,23 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS PARTICIPACION TRABAJADORES | \$ 293.453,38 | \$ 320.894,05 | \$ 369.497,57 | \$ 444.952,95 | \$ 558.454,23 |
| Impuesto de Participación Trabajadores | \$ 44.018,01 | \$ 48.134,11 | \$ 55.424,64 | \$ 66.742,94 | \$ 83.768,13 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA | \$ 249.435,38 | \$ 272.759,94 | \$ 314.072,93 | \$ 378.210,01 | \$ 474.686,10 |
| Impuesto a la Renta | \$ 62.358,84 | \$ 68.189,99 | \$ 78.518,23 | \$ 94.552,50 | \$ 118.671,52 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | \$ 187.076,53 | \$ 204.569,96 | \$ 235.554,70 | \$ 283.657,51 | \$ 356.014,57 |
| UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO | \$ 187.076,53 | \$ 391.646,49 | \$ 627.201,19 | \$ 910.858,70 | \$ 1.266.873,27 |

Elaborado por: Nathyn Collins

En lo que al estado de resultados se refiere se puede apreciar que la asociación “La Noble Guadua”, con la aplicación del Plan de Promocional que para el año 5; las utilidades generadas son mayores, es decir hay un incremento en relación a los resultados que se observan en el Cuadro 18 con respecto al cuadro 17. Del análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias y del Estado de Situación se puede apreciar de forma general un incremento en los Activos de la empresa que se encuentran en relación directa con el incremento de las ventas generadas.

4.1.5.8.3.1.3 Flujo de Caja

Flujo de Caja sin Plan Promocional

Cuadro No.- 19 Flujo de Caja sin Plan Promocional

| RUBRO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Ventas | | \$ 402.580,34 | \$ 424.070,48 | \$ 455.381,72 | \$ 498.319,21 | \$ 555.497,85 |
| TOTAL INGRESOS | \$ - | \$ 402.580,34 | \$ 424.070,48 | \$ 455.381,72 | \$ 498.319,21 | \$ 555.497,85 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Costo de venta | | \$ 266.997,42 | \$ 281.250,01 | \$ 302.016,11 | \$ 330.492,90 | \$ 368.414,65 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Inversión Fija | \$ 68.575,00 | | | | | |
| Gastos Diferidos | \$ 1.150,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | \$ 134.818,21 | | | | | |
| Gastos Administrativos | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de Ventas | | \$ 3.369,00 | \$ 5.030,00 | \$ 5.060,00 | \$ 5.090,00 | \$ 5.120,00 |
| Depreciaciones | | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.580,00 | \$ 7.580,00 |
| Amortizaciones | | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 |
| Participación. de trabajadores | | | \$ 18.631,84 | \$ 19.468,32 | \$ 21.045,60 | \$ 23.238,95 |
| Impuesto a la Renta | | | \$ 26.395,11 | \$ 27.580,12 | \$ 29.814,59 | \$ 32.921,84 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 204.543,21 | \$ 278.368,07 | \$ 339.308,60 | \$ 362.126,20 | \$ 394.253,09 | \$ 437.505,43 |
| Depreciaciones | | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.580,00 | \$ 7.580,00 |
| Amortizaciones | | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 |
| FLUJO NETO GENERADO | \$ (204.543,21) | \$ 132.213,91 | \$ 92.763,52 | \$ 101.257,17 | \$ 111.876,12 | \$ 125.802,41 |
| Capital Propio | \$ 204.543,21 | | | | | |
| SALDO DE CAJA Y BANCO | \$ - | \$ 132.213,91 | \$ 224.977,43 | \$ 326.234,60 | \$ 438.110,72 | \$ 563.913,13 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Flujo de Caja con Plan Promocional

Cuadro No.- 20 Flujo de Caja con Plan Promocional

| RUBRO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Ventas | | \$ 873.171,52 | \$ 955.501,99 | \$ 1.094.454,91 | \$ 1.309.579,87 | \$ 1.633.954,95 |
| TOTAL INGRESOS | \$ - | \$ 873.171,52 | \$ 955.501,99 | \$ 1.094.454,91 | \$ 1.309.579,87 | \$ 1.633.954,95 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Costo de venta | | \$ 567.561,49 | \$ 621.076,29 | \$ 711.395,69 | \$ 851.226,92 | \$ 1.062.070,72 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Inversión Fija | \$ 68.575,00 | | | | | |
| Gastos Diferidos | \$ 1.150,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | \$ 285.493,24 | | | | | |
| Gastos Administrativos | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de Ventas | | \$ 4.155,00 | \$ 5.530,00 | \$ 5.560,00 | \$ 5.590,00 | \$ 5.620,00 |
| Depreciaciones | | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.580,00 | \$ 7.580,00 |
| Amortizaciones | | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 |
| Participación. de trabajadores | | | \$ 44.018,01 | \$ 48.134,11 | \$ 55.424,64 | \$ 66.742,94 |
| Impuesto a la Renta | | | \$ 62.358,84 | \$ 68.189,99 | \$ 78.518,23 | \$ 94.552,50 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 355.218,24 | \$ 579.718,13 | \$ 740.984,79 | \$ 841.281,43 | \$ 998.569,78 | \$ 1.236.796,16 |
| Depreciaciones | | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.771,65 | \$ 7.580,00 | \$ 7.580,00 |
| Amortizaciones | | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 230,00 |
| FLUJO NETO GENERADO | \$ (355.218,24) | \$ 301.455,03 | \$ 222.518,84 | \$ 261.175,13 | \$ 318.820,09 | \$ 404.968,79 |
| Capital Propio | \$ 355.218,24 | | | | | |
| SALDO DE CAJA Y BANCO | \$ - | \$ 301.455,03 | \$ 523.973,87 | \$ 785.149,00 | \$ 1.103.969,09 | \$ 1.508.937,87 |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Para presentar la situación financiera del proyecto se ha desarrollado un flujo de caja incremental que se derive del proyecto.

Además, se ha efectuado la proyección de los ingresos y egresos para un período de cinco años. Se considera para el presente proyecto desde un corto hasta un mediano plazo, por lo que todos los valores tienen la proyección a dos años.

Las proyecciones están basadas en algunos supuestos, los cuales se presentan a continuación:

- Para realizar el flujo de efectivo se utilizaron los valores totales de las ventas anuales, considerando que se comercializan muchos productos de diferentes especificaciones, usos; razón por la que en este proyecto se toma como referencia los montos promedios de facturación.

En los gastos de ventas que se observan en el Cuadro 20 se asume el costo de la implementación y ejecución de las estrategias de promoción cifras que se invertirán para impulsar las ventas de la asociación.

El análisis a realizarse entre el Cuadro 19 y el Cuadro 20 es incremental, es decir vamos a comparar la situación actual de la asociación, frente a la nueva situación en la que se encontraría, implementando el Plan Promocional propuesto.

4.1.5.8.3.2 Indicadores de Evaluación

Indicadores de Evaluación sin Plan Promocional

Cuadro No.- 21 Indicadores de Evaluación sin Plan Promocional

| | |
|-------------|---------------|
| TMAR | 15,00% |
| TIR | 47,81% |
| VAN | \$ 173.657,76 |
| PRI | 2 años |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

Indicadores de Evaluación con Plan Promocional

Cuadro No.- 22 Indicadores de Evaluación con Plan Promocional

| | |
|-------------|---------------|
| TMAR | 15,00% |
| TIR | 74,30% |
| VAN | \$ 630.527,14 |
| PRI | 3 años |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

De acuerdo a los resultados que se obtienen para el presente proyecto la TIR es del 47,81% sin la ejecución del Plan Promocional, mientras que es de 74,30% si se ejecutan las actividades propuestas lo que hace que el inversionista este de acuerdo en invertir en el proyecto.

Como se puede observar, el VAN alcanza valores desde el \$ 173657,76 y valores de hasta \$ 630527,14 sin y con Plan Promocional respectivamente por lo que vemos una variación positiva para la asociación “La Noble Guauda”; puesto que el valor del VAN aumenta con la implementación de la propuesta.

La recuperación de la Inversión se da para el 2do año Sin Plan Promocional y en el 3er Año con la aplicación del mismo, esto es aceptable porque cuando una asociación inicia sus actividades el 1er año normalmente conlleva pérdidas.

4.1.5.9 Evaluación y Control.

Con el fin de medir el desempeño de las estrategias y herramientas diseñadas para persuadir e inducir al cliente meta a la acción de compra de los productos que ofrece la asociación “La Noble Guadua”; se estableció matrices que permitan llevar un monitoreo de las gestiones y actividades realizadas en relación a las propuestas establecidos, se las realizará semestralmente, las cuales se detallan a continuación:

1.- Coordinación y Cumplimiento de Acciones Estratégicas:

Matriz No.- 26 Evaluación y Control de Acciones Estratégicas.

| Existe Interés por: | 1 Nunca | 2 Pocas veces | 3 Regularmente | 4. muchas Veces | 5 Siempre |
|---|--------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Gestionar y comprender a los clientes. | | | | | |
| Construir relaciones duraderas con los clientes. | | | | | |
| La Asociación cumple con: | | | | | |
| Parámetros establecidos en la Estrategia de precio. | | | | | |
| Controles de precios. | | | | | |
| Herramientas de descuentos. | | | | | |
| Reglas y condiciones descuentos. | | | | | |
| Tiempo de dirección de precio y descuento. | | | | | |
| Establecen definición idónea de las obligaciones del vendedor | | | | | |
| Proyectan una imagen institucional positiva ante los clientes. | | | | | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

2.- PRODUCTO

2.1.- Gestión de los Productos.

Matriz No.- 27 Gestión de los Productos

| En cuanto a la gestión Productos: | 1 NUNCA | 2 CASI NUNCA | 3 A VECES | 4 CON FRECUENCIA | 5 SIEMPRE |
|--|---------|--------------|-----------|------------------|-----------|
| Planifican de forma idónea el abastecimiento de producto. | | | | | |
| Controlan el stock de productos, de acuerdo a capacidad de abastecimiento. | | | | | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

2.2 Análisis de Aspectos Técnicos de los Productos y Línea de Producto que oferta la Asociación.

Matriz No.- 28 Análisis aspectos Técnicos de los Productos

| Existe: | Nivel correctivo | | | | Nivel preventivo | | | Nivel de mantenimiento | | |
|---|------------------|---|---|---|------------------|---|---|------------------------|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Conocimiento de los productos existentes por parte de los integrantes de la asociación. | | | | | | | | | | |
| Calidad en el desempeño de actividades dirigidas al producto. | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

3.- PROMOCIÓN DE VENTAS

3.1.- TIPOS DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Matriz No.- 29 Tipos de Herramientas Promocionales que aplican

| Tipos de herramientas de promoción de ventas que aplica: | SI/NO | TIEMPO QUE ABARCA | ACTIVIDADES QUE REALIZA. |
|--|-------|-------------------|--------------------------|
| Ferías | | | |
| Descuentos | | | |
| Obsequios | | | |
| Sorteos | | | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

3.2 Análisis de aspectos administrativos relacionados a Promoción de Ventas.

Matriz No.- 30 Análisis aspectos relacionados a Promoción de Ventas

| La empresa cumple: | Nivel correctivo | | | | Nivel preventivo | | | Nivel de mantenimiento | | |
|--|------------------|---|---|---|------------------|---|---|------------------------|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Planeación de actividades | | | | | | | | | | |
| Control y evaluación de resultados de los resultados de promoción de ventas. | | | | | | | | | | |
| Aprovechamiento de recursos promocionales. | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

4.- PUBLICIDAD

4.1.- La publicidad diseñada genera ante el cliente meta:

Matriz No.- 31 Fin de la Publicidad

| | |
|---|--|
| Categoría necesaria de productos | |
| Consciencia de marca | |
| Actitud de Marca | |
| Intención de compra de la marca | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

5.1.1. Tipo de publicidad que aplica la asociación.

Matriz No.- 32 Tipo de Publicidad que aplica la asociación

| Tipo de publicidad | SI/NO | TIEMPO QUE ABARCA | ACTIVIDADES QUE REALIZA. |
|---|--------------|--------------------------|---------------------------------|
| Medios Impresos | | | |
| Medios de Transmisión Electrónica | | | |
| Medios Interactivos y Alternativos | | | |
| Otros Medios: CD-ROM y Teléfonos Celulares | | | |
| Material P.O.P | | | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

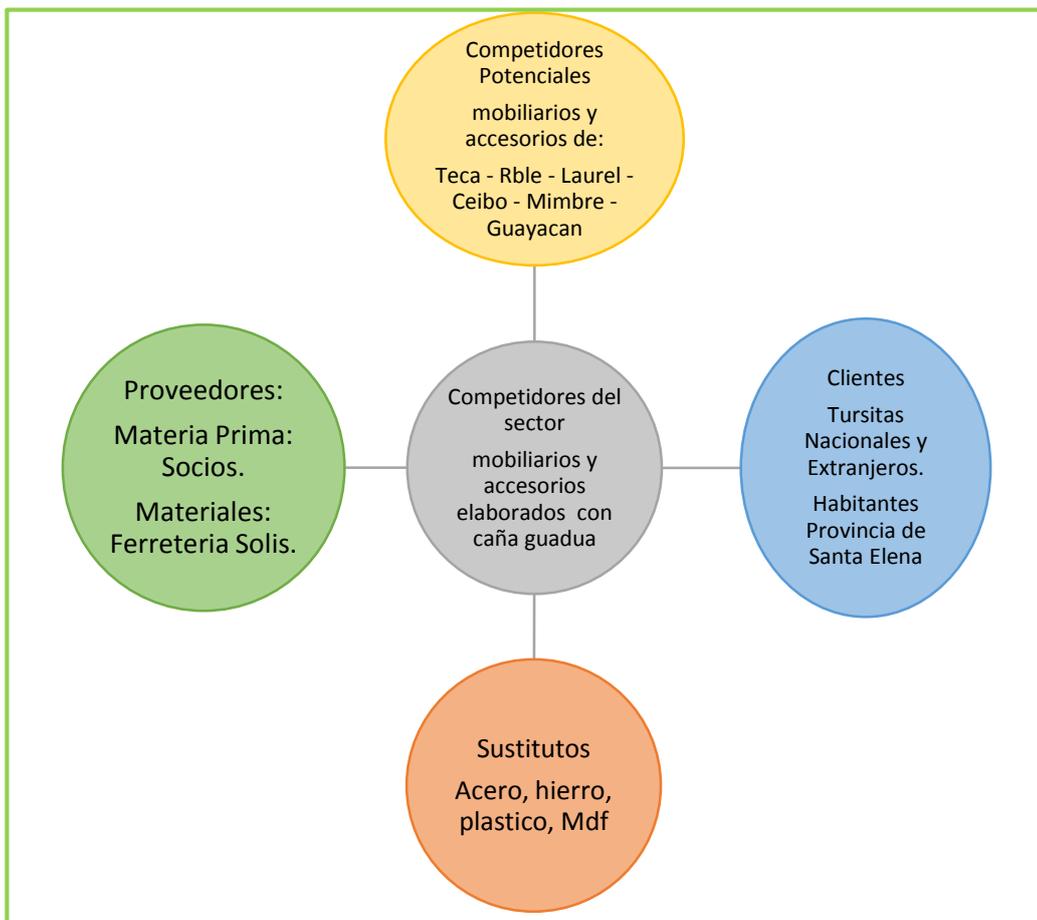
4.1.5.10 Modelo de Gestión.

En el presente proyecto se utilizó el modelo de gestión de las 5 fuerzas de Michael Porter, que se detalla a continuación:

Estructura competitiva: Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.

Este análisis se apoya en la capacidad de una Asociación para explotar sus ventajas competitivas no solo depende del mercado de referencia sino también de fuerzas externas como los competidores potenciales, los sustitutos y los proveedores.

Matriz No.- 33 Matriz de Porter



Elaborado por: Nathyn Collins

LA AMENAZA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES.

El Mercado de artesanías y mobiliarios es un mercado atractivo, puesto que se encuentra en la etapa de crecimiento; aun cuando existe gran número de competidores potenciales existe una demanda alta en cuanto a los productos relacionados a la industria, se ha identificado 5 líderes locales respecto al tipo industria definida, tales como: Colonial, Tempo, El Bosque, Mueblería Toledo, Mueblería Palito.

La Asociación “La Noble Guadua”, cuenta con una ventaja competitiva con respecto a los competidores potenciales, la cual es la Alta Durabilidad, debido al proceso de inmunización al cual es sometida la materia prima antes ser elaborados los productos. Por otra parte la amenaza es en cuanto a los precios, puesto que con respecto a los de los competidores potencial son muy elevados, ya que las artesanías y mobiliarios que ofrece la asociación se encuentran en la etapa de Introducción.

LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

En Este mercado los productos Sustitutos son el acero, hierro, plástico, Mdf, lo cual se considera como una amenaza debido a que existen empresas ya posicionadas en el mercado en fabricación y comercialización de estos tipos de productos, como es el caso de PYCCA, empresa que es productora, importadora, distribuidora y comercializadora de productos elaborados con la materias primas mencionadas, los cuales son comercializados a menor precio pero ofreciendo una calidad inferior y durabilidad menor.

LA AMENAZA DE LOS COMPETIDORES DEL SECTOR

Las artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua, se encuentra en la Etapa de Introducción, por ende la a amenaza de los competidores del sector es bajo,

puesto que existen pocos competidores directos, en cuanto al tipo de productos que ofrece la asociación “La Noble Guadua”.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores de la materia prima es relativamente bajo, ya que los proveedores de caña son los socios y no dependen de nadie; mientras que los demás componentes o materiales para elaborar productos tales como: pintura, laca, cabuyas, clavos, sellador, lijadoras tienen como distribuidor la Ferretería Solís, y en caso de que no exista stock suficiente en el sector hay diferentes proveedores en cuanto a los materiales mencionados, por ello es una gran fortaleza que los socios sean proveedores directos en cuanto a materia prima de excelente calidad. .

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto, puesto que son ellos quienes deciden si adquirir los productos que la asociación ofrece, o adquirir productos sustitutos, o de competidores potenciales; para ello se implementó la estrategia de derivación, que implica enfocarse en áreas que no abarca la competencia líder, para aprovechar esa oportunidad definiendo perfil idóneos de los segmentos determinados, en relación a que el producto tiene características ecológicas para el cuidado del medio ambiente maximizando la oportunidad en cuanto a la existencia de mercado atractivo poco explotado.

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las principales percepciones que tienen los clientes potenciales en cuanto a los productos de caña guadua son: productos innovador, de excelente calidad, elegantes; a su vez se ven atraídos por el precio del producto y calidad del mismo.
- En la asociación “La Noble Guadua” no se realizan esfuerzos de marketing que permitan despertar el interés por los productos que se ofrecen ante el mercado potencial; lo cual ocasiona que no se llegue al cliente de forma idónea al cliente induciéndolo a la acción de compra debido a que no existe fuerza de venta, esto a su vez derivado al deficiente Visual Merchandising en el centro de acopio de la misma.
- Las Estrategias Publicitarias idoneas en base al uso de Herramientas Publicitarias determinadas en el estudio son: Internet, Prensa y Material P.O.P; a su vez se identificó la preferencia de estrategias de Promoción de Ventas, basadas en el uso de herramientas de promociones de ventas tales como: Descuentos, Sorteos y Obsequios, determinadas de mayor interés en el estudio de mercado, las cuales permitirán persuadir al cliente potencial.
- La aplicación del plan promocional en la Asociación, permitirá mejorar los índices de Ventas, debido a que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad las expectativas en los clientes metas; por ello la ejecución del mismo permitirá crear conexión de sentimientos del cliente hacia la asociación.

5.2 RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias de marketing adaptadas al entorno y condiciones de la misma, las cuales permitirán inducir al cliente meta, y fortalecer la relación con el cliente meta, que se presentan en la propuesta del presente plan promocional para la asociación.
- Emplear el Uso de Agentes Independientes bajo un Modelo de Comisiones por Ventas del 10%, el cual permita a la asociación “La Noble Guadua” contar con Fuerza de Ventas que den a conocer sobre los productos que ofertan al mercado potencial; a su vez mejorar el Visual Merchandising en el centro de acopio de la misma, en cuanto a Distribución Física en cuanto a Exhibición de Productos.
- Aplicar Estrategias Publicitarias idoneas en base al uso de Herramientas Publicitarias tales como: Internet, Prensa y Material P.O.P; preferencias determinadas en el estudio con el fin de captar el interés del cliente meta sin dejar a un lado la optimización de recursos y esfuerzos de marketing de la Asociación; así mismo aplicar estrategias de Promoción de Ventas basadas en el uso de herramientas de promociones de ventas tales como: Descuentos, Sorteos y Obsequios, determinadas de mayor interés en el estudio de mercado, que permitan persuadir al cliente meta a la acción de compra facilitando la publicidad a diseñarse para promocionar los productos que oferta la Asociación.
- Aprovechar el diseño del plan promocional, el cual permita fortalecer la relación asociación-cliente generando Bonding de Marca, es decir conexión de sentimientos del cliente hacia la asociación; y por ende mejorar los índices de ventas, mediante la aplicación de propuestas elaboradas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- 1.- Albert Gómez, M. J. (2007). La Investigación Educativa: Claves Teóricas (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- 2.- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., & PINTADO, T. (2011). INTRODUCCIÓN AL MARKETING. (A. CAÑIZAL, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- 3.- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., & Pintado, T. (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.). (A. Cañizal, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación.
- 4.- Bernal , C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- 5.- BERNAL, C. (2010). Metodología de la Investigación. (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- 6.- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2010).
- 7.- De Vicuña, S., & Ancin , J. (2008). El plan de marketing en la práctica. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Eco Ediciones.
- 8.- ECHEVERRI CAÑAS, L. M. (2009). MARKETING PRÁCTICO. MADRID, ESPAÑA: STARBOOK.
- 9.- Fernández Valiñas, R. (2007). Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia (Segunda Edición ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) Delegación Álvaro Obregon, México: McGraw - Hill Companies.
- 10.- Freire Rendon, M. (2003). Manual de Evaluacion de Proyectos (Primera Edición ed.). Guayaquil, Ecuador: Poligrafica C. A.
- 11.- Gómez Mendoza, M., Deslauriers, J., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de maestria y doctorado? (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- 12.- Goñi Avila, N. (2008). El precio: Variable clave del marketing. (M. Castillo , Ed.) Naucapan de Juárez: Person Educación de Mexico S.A.
- 13.- Hoffman, D., Linzóta , M., & Preckson , P. (2007). Principios de marketing y sus mejores práctica. México.

- 14.- Hoftman, k. D., Czinkota, M. R., & Dickson, P. R. (2009). Priicipos de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera Edición ed.). Cuajimalpa, México: Eco Ediciones.
- 15.- Kerin, R., Hartley, S., & Ridelius, W. (2006). Marketing (Segunda Edición ed.). (J. Fernández, Ed.) Madrid, España: Mc Graw - Hill interamericana de España.
- 16.-Kotler , P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (Duoedécima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educaicón.
- 17.- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.
- 18.- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Introducción al Marketing (Decimocuarta ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- 19.- Lerma González, H. D. (2009). Propuesta, anteproyecto y proyecto (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- 20.- Lesur, L. (2009). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
- 21.- Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. (2012). Ecuador.
- 22.- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.
- 23.- Méndez Álvarez, C. (2006). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- 24.- Muñoz Campos, R. (2007). La Investigación Científica Paso a Paso (Quinta Edicion ed.). Guataquil, Ecuador: ESPOL.
- 25.- Rusell, j., Lane, w., & Whitehill King, K. (2005). Kleppner Publicidad (Decimosexta ed.). (J. Reyes Martinez, Ed.) México: Pearson Educación.
- 26.- Sapag Chaín, N. (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.

- 27.- Sapag Chain, N. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos (Quinta Edición ed.). (L. Solano Arévalo, Ed.) Bogota, Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- 28.- Schnarch Kirberhg, A., & Schanarch González, D. (2010). Marketing para Emprendedores: ¿Cómo identificar oportunidades y desarrollar emoresas exitosas. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- 29.- Schnarch Kirbery, A. (2010). Marketing para Emprendedores (Primera Edición ed.). (A. Acosta Qintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- 30.- Semplades. (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR AÑO 2013-2017. (primera ed.). Quito, Ecuador.
- 31.- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- 32.- Tellis , G., Redond, I., Kotler, P., Keller, K. L., Wells, W., Moriarky, S., & Burnett, J. (2011). Mezcla Promocional (Primera Edición ed.). (M. Núñez, Ed.) Naucaplan de Juárez, México: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO DE EVIDENCIA FÍSICA

Anexo No.- 1 Evidencia Física



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Anexo No.- 2 Ficha Bibliográfica

| Contenidos: | No.- | Páginas: |
|-------------------------|--------|-------------|
| <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> | | |
| Investigador: | Fecha: | Biblioteca: |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Anexo No.- 3 Ficha de Observación

| | |
|--|-------|
| UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING | |
| FICHA DE OBSERVACIÓN No.- | |
| Objeto de Estudio: | _____ |
| Lugar de Observación: | _____ |
| Fecha de Observación: | _____ |
| Nombre del Investigador: | _____ |
| Descripción de la Observación: | |
| Interpretación de la Observación: | |

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ENTREVISTA

Anexo No.- 4 Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULATAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

Objetivo: Identificar el uso de estrategias de marketing, que permitan determinar falencias en el sistema de gestión de trabajo que emplea la Asociación “La Noble Guadua”.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: _____

Función: _____

PREGUNTAS:

1.- ¿Qué tipo de venta aplica la Asociación “La Noble Guadua”, para comercializar las artesanías y mobiliarios que ofertan?

2.- ¿Cómo califican la Ubicación del Centro de Acopio de la Asociación para captar clientes?

¿Por qué?

3.- ¿Dan facilidades de pago a sus clientes permanentes para incrementar las ventas?

4.- ¿Qué tipo de material promocional emplea su asociación para dar a conocer los productos?

5.- ¿Cuál o cuáles son los productos de mayor demanda de la Asociación?

6.- ¿Tienen diseñada marca y concepto de la misma?

7.- ¿Qué falencias del Sistema de trabajo empleado en la Asociación, considera usted de mayor relevancia?

8.- ¿Cómo califica la lista de precios establecidos en la Asociación?

9.- ¿Considera usted que se debería reestructurar la lista de precio?

¿Por qué?

10.- ¿Considera usted adecuado el canal de distribución empleado en la actualidad por la Asociación?

Entrevistador:

Fecha de Elaboración:

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ENCUESTA A HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Anexo No.- 5 Encuesta a Habitantes de la Provincia de Santa Elena



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DE MARCA QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN NOBLE GUADUA.

Objetivo: Establecer estrategias de comunicación y publicidad que induzcan a la acción de compra, mediante la identificación de preferencias, principales percepciones y perspectivas del mercado potencial en relación a productos de caña guadua.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo 1 Femenino 2 Masculino
Edad 1 25-34 2 35-44 3 45-54 4 55-64
Ubicación 1 Santa Elena 2 La Libertad 3 Salinas

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Sabía usted que existen productos artesanales elaborados con caña guadua? Si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la 3 pregunta.

SI NO

2. ¿Cómo identifica las artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua?

1 Baratos 2 Costosos 3 Pésimo 4 Excelente
5 Rústicos 6 Modernos 7 Incomodos 8 Confortables
9 Otro. Especifique _____

3.- Al momento de adquirir un producto que factor influye en su decisión:

1 Precio 2 Publicidad 3 Marca 4 Promoción
5 Calidad 6 Otros. Especifique _____

4.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la asociación “La Noble Guadua”? Si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 6.

- 1 Nunca 2 Casi nunca 3 Rara Veces
4 Muchas Veces 5 Casi siempre

5.- ¿Cómo aprecia usted la publicidad de la asociación “La Noble Guadua”, en cuanto a los productos que ofrece?

- 1 Pésima 2 Mala 3 Buena
4 Muy Buena 5 Excelente

6.- Según su punto de vista. ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que la asociación “La Noble Guadua”, debe implementar para dar a conocer los productos que ofrece?

- 1 Internet 2 Televisión 3 Prensa y Material P.O.P
4 Radio 5 Otros. Especifique_____

7.- ¿Ha escuchado u observado promociones de la asociación “La Noble Guadua”? Si su respuesta es sí, responda a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 9.

- 1 Nunca 2 Casi nunca 3 Rara Veces
4 Muchas Veces 5 Casi siempre

8.- ¿Cómo califica las promociones que aplica la Asociación “La Noble Guadua”?

- 1 Pésima 2 Mala 3 Normal
4 Buena 5 Excelente

9.- ¿Qué promociones de ventas debería aplicar la Asociación “La Noble Guadua”?

- 1 Sorteos 2 Descuentos Especiales 3 Obsequios
4 Cupones 5 Bonificaciones 6 Concursos
7 Ferias 9 Otros. Especifique_____

OBSERVACIONES:

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJERO

Anexo No.- 6 Encuestas a Turistas Nacionales y Extranjeros



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DE MARCA QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN LA NOBLE GUADUA.

Objetivo: Establecer estrategias de comunicación y publicidad que induzcan a la acción de compra, mediante la identificación de preferencias, principales percepciones y perspectivas del mercado potencial en relación a productos de caña guadua.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo 1 Femenino 2 Masculino
Edad 1 25-34 2 35-44 3 45-54 4 55-64

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Sabía usted que existen productos artesanales elaborados con caña guadua? Si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la 3 pregunta.

SI NO

2.- ¿Cómo identifica las artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua?

1 Baratos 2 Costosos 3 Pésimo
4 Excelente 5 Rústicos 6 Modernos
7 Incomodos 8 Confortables 9 Otro. Especifique _____

3.- Al momento de adquirir un producto que factor influye en su decisión:

1 Precio 2 Publicidad 3 Marca
4 Promoción 5 Calidad 6 Otros. Especifique _____

4.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la asociación “La Noble Guadua”? Si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 6.

- 1 Nunca 2 Casi nunca 3 Rara Veces
4 Muchas Veces 5 Casi siempre

5.- ¿Cómo aprecia usted la publicidad de la asociación “La Noble Guadua”, en cuanto a los productos que ofrece?

- 1 Pésima 2 Mala 3 Buena
4 Muy Buena 5 Excelente

6.- Según su punto de vista. ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que la asociación “La Noble Guadua”, debe implementar para dar a conocer los productos que ofrece?

- 1 Internet 2 Televisión 3 Prensa y Material P.O.P
4 Radio 5 Otros. Especifique_____

7.- ¿Ha escuchado u observado promociones de la asociación “La Noble Guadua”? Si su respuesta es sí, responda a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 9.

- 1 Nunca 2 Casi nunca 3 Rara Veces
4 Muchas Veces 5 Casi siempre

8.- ¿Cómo califica las promociones que aplica la Asociación “La Noble Guadua”?

- 1 Pésima 2 Mala 3 Normal
4 Buena 5 Excelente

9.- ¿Qué promociones de ventas debería aplicar la Asociación “La Noble Guadua”?

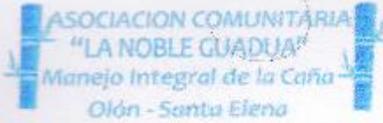
- 1 Sorteos 2 Descuentos Especiales 3 Obsequios
4 Cupones 5 Bonificaciones 6 Concursos
7 Ferias 9 Otros. Especifique_____

OBSERVACIONES:

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.

CARTAL AVAL

Anexo No.- 7 Carta Aval



Acuerdo No. 1035. Fecha 5 de mayo del 2010.

Olón, 01 de Julio de 2013.

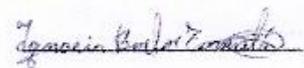
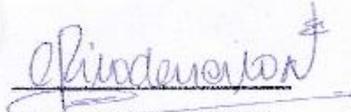
Sr.
Ingeniero Jairo Cedeño Pinoargote.
Director de la Carrera de ingeniería en Marketing

De nuestras consideraciones:

Nos dirigimos a usted con el fin de presentar formalmente nuestra aprobación a la tesis titulada: Plan de Marketing Asociativo, a cargo del Sr. Nathyn Víctor Collins Ventura, con c.i: 0928861509.

Sin otro particular, le saludan.

Atentamente.

| | |
|--|--|
|  Sr. Luis Suarez De la O. Presidente Asociación. c.i: 0904633831. |  Sr. Ignacio Borbor Tómaia. Vicepresidente Asociación. C.I: 090359213 |
|  Sr. Jacinto Del Pezo Tómaia. Administrador Asociación. C.i: 0916151137. |  Sra. Guadalupe Rivadeneira. Asesora Asociación. C.I: 1707557342 |



VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

Anexo No.- 8 Validación de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 8 de octubre del 2013.

Ing.
Jairo Cedeño Pinoargote.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **Incidencia de publicidad y promoción en las artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, en los índices de ventas de la asociación**. Diseño de Plan de Marketing para la asociación Noble Cúchica, comuna Cúchica, provincia de Santa Elena, año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Nathyn Collins Ventura

Validador del instrumento de inv.
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote.

Elaborado por: Nathyn Collins



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 8 de octubre del 2013.

Ing.
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el estudio: **incidencia de publicidad y promoción en las artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, en los índices de ventas de la asociación.** Diseño de Plan de Marketing para la asociación Noble Guadua, comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

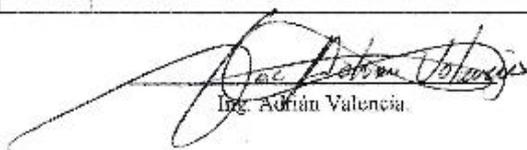
Responsable de la Inv.
Nathyn Collins Ventura

Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



| FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | | |
|--|-------|---------------------------|
| Nombre: Adrían Valencia | | |
| Profesión: Ingeniero Comercial | | |
| Ocupación: Docente Universitario | | |
| Dirección: La Libertad | | |
| Teléfono: 0928861509 | | |
| CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE | | |
| ÍTEM | CORR. | OBSERVACIONES |
| 8 | | modificar Cooperación, |
| 10 | | modificar Cooperación, |
| 11 | | Producción, y Cooperación |
| 12 | | Cooperación |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |


Ing. Adrían Valencia



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 8 de octubre del 2013.

Ing.
Carol Caamaño.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **Incidencia de publicidad y promoción en las artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, en los índices de ventas de la asociación.** Diseño de Plan de Marketing para la asociación Noble Ciudad, comuna Oión, provincia de Santa Elena, año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Nathyn Collins Ventura

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño.

Elaborado por: Nathyn Collins Ventura.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

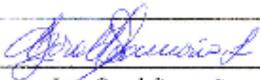


FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Carol Caamaño.
Profesión: Ingeniera Comercial.
Ocupación: Docente Universitaria.
Dirección: Santa Elena
Teléfono: 0989805414

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

| ÍTEM | CORR. | OBSERVACIONES |
|------|-------|---------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |



Ing. Carol Caamaño.