



UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN NEO
JUVENTUD DE LA COMUNA PALMAR, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2013.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JÉSSICA MARIELA GONZÁLEZ ZAMBRANO

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN NEO
JUVENTUD DE LA COMUNA PALMAR, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JÉSSICA MARIELA GONZÁLEZ ZAMBRANO

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, Octubre del 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD DE LA COMUNA PALMAR, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013**”, elaborado por la Srta. Jéssica Mariela González Zambrano, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente documento a mis Padres Lexi y Luis y a mi hijo Jeremy, quienes fueron parte fundamental para realizar mis estudios y alcanzar mis objetivos, así mismo a los docentes y compañeros con los que compartimos en este proceso de preparación profesional.

Jéssica Mariela González Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Fundación Neo Juventud, a su principal el Sr. Blgo. Marcelo González, y en especial a la Ing. Jéssica Linzán por su paciencia y constancia en la revisión del presente trabajo de titulación.

.

Jéssica Mariela González Zambrano

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA – TUTORA

Econ. William Caiche Rosales.
PROFESOR DE ÁREA

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

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD DE
LA COMUNA PALMAR, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2013”****AUTOR:** Jéssica González Zambrano**TUTOR:** Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.**RESUMEN**

La comuna Palmar es un balneario más de la provincia de Santa Elena en la mencionada ruta del Spondylus. La mayoría de sus habitantes se dedican a la pesca artesanal y una minoría a trabajos de otras índoles, además posee una hermosa playa, un santuario en honor a la santísima Virgen de Fátima, un rompe olas, un estero y especialmente un hermoso manglar al cual se lo está reforestando. Esta comuna cuenta con diferentes instituciones tanto de mujeres como hombres que luchan por sacar adelante a sus familias y por ende a la comunidad en general, es así que la Fundación Neo Juventud forma parte de esta comunidad, a su vez cuenta con diferentes líneas de negocios como: cyber, pizzería, gimnasio, artesanías, cultivo y comercialización de ostras, los cuales por la poca publicidad y promoción no han alcanzado sus máximos objetivos como es posicionarse en el mercado, es así que creímos preciso diseñar un Plan de Marketing, el cual sirve como guía para que los integrantes de la fundación logren su propósito y puedan alcanzar el éxito. Por consiguiente se desarrolló el estudio de mercado considerando como población de estudio a los clientes e integrantes de la fundación; con el fin de recabar información oportuna de la actividad comercial a la que hacemos referencia, empleamos herramientas y técnicas estructuradas para la investigación. En el desarrollo del Plan de Marketing se empleó una estructura en donde se detalla paso a paso los elementos que la componen como: ambiente interno y externo; clientes; proveedores; competidores y; los entornos políticos, económicos y tecnológicos respectivamente. Posterior a ello la propuesta continúa con una segmentación de mercado, las estrategias, el marketing mix, herramientas, el presupuesto y control del marketing lo que complementa un trabajo efectivamente útil que servirá para mejorar el posicionamiento de la fundación.

ÍNDICE GENERAL

	<u>Pág.</u>
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1.1.TEMA	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Delimitación de la problemática	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización	5
1.1.5 Evaluación.....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2Objetivos específicos	8
1.4 HIPÓTESIS.....	9
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	11
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1ANTECEDENTES DEL TEMA	13
1.1.1 Plan de marketing.....	14
1.1.1.1La importancia del plan de marketing.....	16
1.1.1.2Análisis de la situación	16

1.1.1.2.1 Macro ambiente externo.....	16
1.1.1.2.2 Microambiente externo	19
1.1.2 Análisis de Porter (5 fuerzas) matriz competencia	20
1.1.2.1 Ambiente interno de la organización	21
1.1.2.2 Análisis matriz estratégica F.O.D.A	23
1.1.2.3 Objetivos de marketing	23
1.1.2.4 Estrategias de marketing	23
1.1.2.5 Presupuesto	24
1.1.2.6 Ejecución y control	25
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	25
1.2.1 La publicidad.....	25
1.2.1.1 Definición de publicidad	25
1.2.2 Promoción	27
1.2.2.1 Definición de promoción.....	27
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE	28
1.3.1 Posicionamiento	28
1.4 MARCO LEGAL	29
CAPÍTULO II	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.2.1 Proyecto factible.....	32
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
2.3.1. Investigación documental.....	33
2.3.2 Investigación de campo.....	33
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.4.1 Método analítico.....	34
2.4.2 Método inductivo	34
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
2.7.1 Población.....	38

2.7.2 Muestra.....	39
2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
CAPÍTULO III.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	43
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
3.3 CONCLUSIONES	117
3.4 RECOMENDACIONES	118
CAPÍTULO IV.....	119
PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACION NEO JUVENTUD DE LA COMUNA PALMAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.	119
4.1 PLAN DE MARKETING	119
4.1.1Análisis situacional	120
4.1.1.1Análisis interno	120
4.1.1.2 Análisis externo.....	121
4.1.1.3 Análisis FODA.....	124
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN	129
4.2.1 Objetivo general	129
4.2.2 Objetivos específicos	130
4.2.3 Filosofía corporativa	130
4.2.3.1 Misión	130
4.2.3.2 Visión.....	130
4.2.3.3 Valores corporativos	131
4.3 Mercado objetivo	131
4.3.1 Segmentación	131
4.3.2 Estrategias de mercado.....	132
4.4 Marketing MIX	133
4.4.1Producto	133
4.4.1.1 Marca.....	133
4.4.1.2 Logotipo	134
4.4.1.3 Slogan.....	134

4.4.1.4 Cartera de productos	135
4.4.1.5 Estrategias de producto.	137
4.4.2 Precio	139
4.4.2.1 Determinación de precios.....	139
4.4.2.2 Estrategias de precios.....	140
4.4.2.3 Análisis de precios de la competencia	140
4.4.3 Plaza	140
4.4.3.1 Estrategias de canales de distribución.....	140
4.4.4 Promoción	142
4.4.4.1 Plan de medios	142
4.4.4.2 Plan de relaciones públicas	143
4.4.4.3 Plan de promoción.....	144
4.4.4.4 Merchandising.....	146
4.4.4.5 Marketing directo	146
4.4.4.6 Marketing electrónico	147
4.5 PERSONAS	148
4.6 PLAN DE ACCIÓN.....	149
4.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	150
4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN	151
4.8.1 Presupuesto de marketing	151
4.8.2 Estado de resultado sin plan.....	152
4.8.3 Presupuesto de efectivo sin plan	153
4.8.4 Estado de resultados con plan	154
4.8.5 Presupuesto de efectivo con plan	155
4.8.6 Diferencia de utilidad de P y G con plan y sin plan de marketing.....	156
4.9 CONTROL	156
4.10 MODELO DE GESTIÓN	157
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES	160
ANEXOS	164

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO1 Operacionalización de las variables	11
CUADRO 2 Población	39
CUADRO 3 Muestra	42
CUADRO 4: Matriz de observación de la “Fundación Neo Juventud”	43
CUADRO 5 Matriz FODA	126
CUADRO 6 Aplicación de la matriz de evaluación de factores internos MEFI	127
CUADRO 7 Aplicación de la matriz de evaluación de factores externos MEFE	128
CUADRO 8 Aplicación de la matriz de perfil competitivo (MPC)	129
CUADRO 9 Criterios de segmentación	132
CUADRO 10 Productos de la fundación	133
CUADRO 11 Estrategias de productos	137
CUADRO 12 Precios de venta al público de productos y servicios	139
CUADRO 13 Presupuesto de publicidad	143
CUADRO 14 Presupuesto de relaciones públicas	144
CUADRO 15 Presupuesto de promoción y venta.....	145
CUADRO 16 Presupuesto de marketing de la Fundación Neo Juventud.....	151
CUADRO 17 Presupuesto de efectivo sin plan de marketing.....	152
CUADRO 18 Presupuesto de efectivo sin plan de marketing.....	153
CUADRO 19 Estado de resultado con plan de marketing.....	154
CUADRO 20 Presupuesto de efectivo con plan de marketing	155
CUADRO 21 Diferencia de utilidades con y sin plan.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Existencia de la Fundación Neo Juventud	47
TABLA 2 Cómo nos conoció.....	48
TABLA 3 Conocimiento sobre el negocio de pizza.....	49
TABLA 4 Consumo de pizza	50
TABLA 5 Grado de satisfacción.....	51
TABLA 6 Preferencia de las pizzas.....	52
TABLA 7 Ubicación de la fundación.....	53
TABLA 8 Publicidad de la fundación	54
TABLA 9 Razones de preferencia	55
TABLA 10 Referencia de publicidad y promoción.....	56
TABLA 11 Promociones y ofertas.....	57
TABLA 12 Presentación de la pizzas.....	58
TABLA 13 Atención fiable y adecuada	59
TABLA 14 Recomendación de nuestro producto.....	60
TABLA 15 Existencia de la fundación Neo Juventud	61
TABLA 16 Como nos conoció.....	62
TABLA 17 Conocimiento sobre la línea de negocio de taller y tienda de artesanías	63
TABLA 18 Adquisición de las artesanías.....	64
TABLA 19 Grado de satisfacción.....	65
TABLA 20 Preferencia de las artesanías	66
TABLA 21 Ubicación de la fundación.....	67
TABLA 22 Publicidad.....	68
TABLA 23 Preferencia del cliente	69
TABLA 24 Referencia de publicidad y promoción.....	70
TABLA 25 Promociones y ofertas.....	71
TABLA 26 Presentación de las artesanías.....	72
TABLA 27 Servicio fiable y adecuado	73
TABLA 28 Recomendación de nuestros productos	74
TABLA 29 Existencia de la fundación	75
TABLA 30 Como nos conoció.....	76

TABLA 31 Conocimiento sobre el negocio de gimnasio	77
TABLA 32 Preferencia del servicio de gimnasio	78
TABLA 33 Grado de satisfacción.....	79
TABLA 34 Preferencia de servicio.....	80
TABLA 35 Ubicación de la fundación.....	81
TABLA 36 Publicidad.....	82
TABLA 37 Preferencia del servicio de gimnasio	83
TABLA 38 Referencia de publicidad.....	84
TABLA 39 Preferencia de promoción	85
TABLA 40 Prestación del servicio de gimnasio.....	86
TABLA 41 Atención fiable y adecuada	87
TABLA 42 Recomendación del servicio	88
TABLA 43 Existencia de la fundación	89
TABLA 44 Como nos conoció.....	90
TABLA 45 Conocimiento sobre el negocio de las ostras.....	91
TABLA 46 Consumo de ostras	92
TABLA 47 Grado de satisfacción.....	93
TABLA 48 Adquisición de ostras.....	94
TABLA 49 Ubicación de la fundación.....	95
TABLA 50 Publicidad.....	96
TABLA 51 Preferencia de las ostras	97
TABLA 52 Percepción de publicidad, promoción u ofertas	98
TABLA 53 Preferencia de promociones u ofertas.....	99
TABLA 54 Atributos de las ostras.....	100
TABLA 55 Servicio fiable y adecuado	101
TABLA 56 Recomendación del producto	102
TABLA 57 Existencia de la fundación	103
TABLA 58 Como nos conoció.....	104
TABLA 59 Conocimiento sobre el cyber	105
TABLA 60 Adquisición del servicio de cyber	106
TABLA 61 Grado de satisfacción.....	107
TABLA 62 Preferencia de nuestro servicio.....	108

TABLA 63 Ubicación de la fundación.....	109
TABLA 64 Publicidad.....	110
TABLA 65 Preferencia del servicio de cyber	111
TABLA 66 Percepción de publicidad, promociones u ofertas.....	112
TABLA 67 Preferencia de promoción u ofertas	113
TABLA 68 Preferencia por el servicio.....	114
TABLA 69 Atención fiable y adecuada	115
TABLA 70 Recomendación de nuestro servicio	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Cómo nos conoció	48
GRÁFICO 2 Conocimiento sobre la línea de negocio de pizza	49
GRÁFICO 3 Consumo de pizza.....	50
GRÁFICO 4 Grado de satisfacción	51
GRÁFICO 5 Preferencia de las pizzas	52
GRÁFICO 6 Ubicación de la fundación	53
GRÁFICO 7 Publicidad de la fundación.....	54
GRÁFICO 8 Razones de preferencia	55
GRÁFICO 9 Referencia de publicidad y promoción	56
GRÁFICO 10 Promociones y ofertas	57
GRÁFICO 11 Presentación de la pizzas	58
GRÁFICO 12 Atención fiable y adecuada	59
GRÁFICO 13 Recomendación de nuestro producto	60
GRÁFICO 14 Existencia de la fundación Neo Juventud.....	61
GRÁFICO 15 Como nos conoció	62
GRÁFICO 16 Conocimiento sobre la línea de negocio de taller y tienda de artesanías	63
GRÁFICO 17 Adquisición de las artesanías	64
GRÁFICO 18 Grado de satisfacción	65
GRÁFICO 19 Preferencia de las artesanías.....	66
GRÁFICO 20 Ubicación de la fundación	67
GRÁFICO 21 Publicidad	68
GRÁFICO 22 Preferencia del cliente	69
GRÁFICO 23 Referencia de publicidad y promoción	70
GRÁFICO 24 Promociones y ofertas	71
GRÁFICO 25 Presentación de las artesanías	72
GRÁFICO 26 Servicio fiable y adecuado.....	73
GRÁFICO 27 Recomendación de nuestros productos.....	74
GRÁFICO 28 Existencia de la fundación.....	75
GRÁFICO 29 Como nos conoció	76
GRÁFICO 30 Conocimiento sobre el negocio de gimnasio	77

GRÁFICO 31 Preferencia del servicio de gimnasio	78
GRÁFICO 32 Grado de satisfacción	79
GRÁFICO 33 Preferencia de servicio	80
GRÁFICO 34 Ubicación de la fundación	81
GRÁFICO 35 Publicidad	82
GRÁFICO 36 Preferencia del servicio de gimnasio.....	83
GRÁFICO 37 Referencia de publicidad	84
GRÁFICO 38 Preferencia de promoción.....	85
GRÁFICO 39 Prestación del servicio de gimnasio	86
GRÁFICO 40 Atención fiable y adecuada	87
GRÁFICO 41 Recomendación del servicio.....	88
GRÁFICO 42 Existencia de la fundación.....	89
GRÁFICO 43 Como nos conoció	90
GRÁFICO 44 Conocimiento sobre el negocio de las ostras	91
GRÁFICO 45 Consumo de ostras.....	92
GRÁFICO 46 Grado de satisfacción	93
GRÁFICO 47 Adquisición de ostras	94
GRÁFICO 48 Ubicación de la fundación	95
GRÁFICO 49 Publicidad	96
GRÁFICO 50 Preferencia de las ostras.....	97
GRÁFICO 51 Percepción de publicidad, promoción u ofertas.....	98
GRÁFICO 52 Preferencia de promociones u ofertas	99
GRÁFICO 53 Atributos de las ostras	100
GRÁFICO 54 Servicio fiable y adecuado.....	101
GRÁFICO 55 Recomendación del producto.....	102
GRÁFICO 56 Existencia de la fundación.....	103
GRÁFICO 57 Como nos conoció	104
GRÁFICO 58 Conocimiento sobre el cyber.....	105
GRÁFICO 59 Adquisición del servicio de cyber	106
GRÁFICO 60 Grado de satisfacción	107
GRÁFICO 61 Preferencia de nuestro servicio	108
GRÁFICO 62 Ubicación de la fundación	109

GRÁFICO 63 Publicidad	110
GRÁFICO 64 Preferencia del servicio de cyber.....	111
GRÁFICO 65 Percepción de publicidad, promociones u ofertas	112
GRÁFICO 66 Preferencia de promoción u ofertas.....	113
GRÁFICO 67 Preferencia por el servicio	114
GRÁFICO 68 Atención fiable y adecuada	115
GRÁFICO 69 Recomendación de nuestro servicio.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 Marca de la fundación	134
ILUSTRACIÓN 2 Logotipo de la fundación.....	134
ILUSTRACIÓN 3 Slogan de la fundación	135
ILUSTRACIÓN 4 Cyber	135
ILUSTRACIÓN 5 Gimnasio	136
ILUSTRACIÓN 6 Pizzería	136
ILUSTRACIÓN 7 Artesanías	136
ILUSTRACIÓN 8 Cultivo y comercialización de ostras.....	137
ILUSTRACIÓN 9 Distribución Directa	141
ILUSTRACIÓN 10 Distribución corta	141
ILUSTRACIÓN 11 Pagina web Fundación Neo Juventud	147
ILUSTRACIÓN 12 Facebook Fundación Neo Juventud.....	147
ILUSTRACIÓN 13 Organigrama Fundación Neo Juventud.....	148
ILUSTRACIÓN 14 Cinco Fuerzas de Porter.....	157

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Tarjeta de presentación de artesanías aeroart.....	165
ANEXO 2 Tarjeta de presentación de artesanías aeroart.....	165
ANEXO 3 Fundación Neo Juventud letrero.....	166
ANEXO 4 Jóvenes de la Fundación Neo Juventud	166
ANEXO 5 Charlas a jóvenes de la Fundación	167
ANEXO 6 Promoción de las pizzas.....	167
ANEXO 7 Encuestas Palmar Pizza.....	168
ANEXO 8 Encuestas Artesanías Aeroart.....	171
ANEXO 9 Encuestas Cyber.....	174
ANEXO 10 Encuestas Cultivo y Comercialización de Ostras	177
ANEXO 11 Encuestas Gimnasio	180
ANEXO 12 Guía de observación.....	183
ANEXO 13 Foto encuestas.....	184
ANEXO 14 Foto encuestas.....	184
ANEXO 15 Certificado Gramatólogo.....	185
ANEXO 16 Carta Aval	186

INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda empresa se enfrenta a un ambiente competitivo, sin importar su tamaño o sector en el que se desenvuelva, lo que provoca en la mayor parte de ellas, inestabilidad y desequilibrio para una adecuada adaptación en el entorno. Es por ello que estas optan por estar más y mejor preparadas ante los cambios del ambiente en el que se desenvuelven para asegurar la supervivencia, por lo que se precisa elaborar un Plan de Marketing.

Consecuentemente la Fundación Neo Juventud, ha mostrado diferentes signos de alerta a su alrededor, lo cual nos lleva a buscar una solución a las carencias que posee esta Institución, a través de la investigación. Por consiguiente en el presente trabajo de titulación, que consiste en la elaboración del Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar, incluye cuatro capítulos.

El primero de ellos corresponde al marco teórico referencial el segundo, apoyándose en fundamentos de la investigación, el tercero presentación de resultado y el cuarto y último comprende la propuesta del Plan de Marketing.

El Capítulo I, correspondiente al marco teórico referencial abarca los antecedentes del problema, los supuestos de investigación, las bases teóricas y la terminología a utilizar. El Capítulo II, correspondiente a los fundamentos de la investigación, incluye la justificación de la misma, los objetivos generales y específicos, la hipótesis formulada, el diseño metodológico correspondiente y su respectiva muestra. El capítulo III el análisis e interpretación de los resultados y su respectiva interpretación. El Capítulo IV expone la propuesta del Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud. Así mismo se incluye una serie de conclusiones y recomendaciones.

Al término del presente trabajo, se estableció un cronograma de actividades y el presupuesto, para la elaboración del trabajo de titulación.

MARCO CONTEXTUAL

1.1. TEMA

Incidencia de la publicidad y promoción de cada línea de negocio, para el posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes para. Diseño de un plan de marketing para la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.

1.1.1 Planteamiento del problema

El sostenido crecimiento de los sectores rurales del cantón Santa Elena, conlleva a su continua expansión urbanística, uno de estos sectores con importante crecimiento es la comuna Palmar, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

La ubicación geográfica de la comuna Palmar se encuentra delimitada:

Al Norte con la comuna Ayangue

Al Sur por la comuna Jambelí

Al Este por las estribaciones de la Cordillera Colonche

Al oeste por el Océano Pacífico.

La existencia de diferentes organizaciones que buscan el bienestar de la comunidad como: la Asociación para uso manejo y conservación del Manglar, la

Comuna Palmar, como primera institución, cooperativas pesqueras, asociaciones de fileteadores de pescado, la asociaciones de mujeres y la Fundación Neo Juventud que está conformada por un grupo de jóvenes, que lidera en la comunidad de Palmar, tiene como misión: “buscar que la población joven, llene sus espacios de tiempo con actividades educativas y productivas”.

Neo Juventud se conformó con el apoyo de la Iglesia Católica y CARE Ecuador. Desde el año 2003, (Cooperativa para Asistencia y Remesas al Exterior) CARE contribuyó técnica y financieramente con el desarrollo de este grupo. Los programas fueron diseñados por los mismos jóvenes en base a sus necesidades y realidades locales. Neo Juventud participó en diferentes proyectos de salud sexual y reproductiva, VIH-SIDA y derechos; reportando un elevado número de jóvenes, adultos y niños capacitados como efecto de sus iniciativas.

Los jóvenes de Neo Juventud están involucrados en diferentes negocios: cyber, gimnasio, taller y tienda de artesanía, pizzería y el cultivo y comercialización de ostras (*crassostrea gigas*).

La demanda de estos productos en sus diferentes emprendimientos, en el transcurso de los años ha sido muy baja debido a la poca publicidad, a la planificación deficiente, falta de segmentación de la clientela, poco conocimiento de hábitos de consumo, y estilo de vida o aspectos negativos de la comuna en la que se encuentra la fundación, que se reflejan en la falta de infraestructura, la escasa planta turística que presenta la comuna en sus aspectos turísticos, sociales y económicos, que ocasionan poca afluencia de turistas, falta de concienciación por parte de los dirigentes y la escasez de personal preparado para contrarrestar esta situación.

Lo que ha originado el poco impulso a la promoción de estos productos que en su mayoría se da por la falta de conocimiento de las estrategias o alianzas de

negocios para poder distribuir sus productos, el manejo de las relaciones con el cliente, la escasa noción del consumidor en el acceso de tecnologías para realizar negocios y adquirir sus productos mediante la web e internet, poca información de los productos y la poca motivación, entre otros.

Se ha mantenido un desempeño estable, pero no para ser más conocidos por sus clientes / consumidores, por lo que se requiere de la elaboración de un Plan de Marketing, para a través de éste, realizar un estudio de mercado, considerando los elementos de la población, integrantes de la fundación y clientes de la misma, para obtener mayor información de las diferentes actividades que se están realizando entre ellas las comerciales y de distribución con el fin de emplear, herramientas y técnicas estructuradas para el desarrollo de la investigación.

1.1.2 Delimitación de la problemática

En los últimos años las fundaciones en nuestro país, se han ido desarrollando para obtener sus propios ingresos y esto ha provocado que las fundaciones día a día busquen la manera de ser más viables en sus diferentes emprendimientos. La fundación en estudio, es originaria de la comuna Palmar, se encuentra ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, a 180 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, y a 32 kilómetros de la ciudad de Santa Elena.

Los emprendimientos de esta fundación son:: cyber, gimnasio, taller y tienda de artesanía, pizzería, el cultivo y comercialización de ostras (*crassostrea gigas*). Esto ha llevado a que los directivos desarrollen procesos de planeación eficiente y que se desarrolle el análisis del mercado para determinar, cual es la mejor forma de atraer a los clientes a su negocio.

Para que esto pueda realizarse de una manera ordenada y siguiendo los pasos que determinen el éxito, se ha desarrollado el Plan de Marketing, el cual envuelve

todas las variables importantes para que los gerentes puedan tener por escrito sus objetivos, estrategias y tácticas para que los resultados sean optimizados al máximo.

En esta oportunidad se ha realizado un plan de marketing para la Fundación Neo Juventud, que busca fortalecer sus líneas de negocio y por ser estos sectores con bastante competencia necesita realizar un plan de marketing eficiente para garantizar el éxito de los emprendimientos de la fundación en el lugar.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide la publicidad y promoción de las líneas de negocios, en el posicionamiento en el mercado de la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013?

1.1.4 Sistematización

- ¿Cómo hacen publicidad en la Fundación Neo Juventud?
- ¿Escasa iniciativa y compromiso por parte de los dirigentes y socios, para invertir en promoción y publicidad?
- ¿Limitado conocimiento sobre las alternativas de venta, para que los productos/servicios se vuelvan indispensables para los clientes?
- ¿Existe una buena predisposición por parte de los integrantes, para desarrollar un plan de marketing?

- ¿Desconocimiento de las estrategias de posicionamiento para cada línea de negocio, que maneja la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar, cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2013?

1.1.5 Evaluación

Delimitada: Necesidad de elaborar un Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013.

Clara: La propuesta responde a la necesidad de elaborar un Plan de Marketing, mediante la aplicación de estrategias comerciales y de distribución, para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar.

Evidente: La propuesta apunta a brindar estrategias para la comercialización y distribución de los productos, para la Fundación Neo Juventud.

Concreta: La propuesta responde a la elaboración de un Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud, considerando las diferentes estrategias y medios adecuados según los modelos ya planteados.

Relevante: Puesto que la Fundación Neo Juventud requiere de un Plan de marketing, para solucionar el problema, para un mejor desarrollo de la misma.

Factible: Por ser una institución compuesta por jóvenes y por la gran apertura que poseen estos en la fundación de innovar en el día a día, considerando que cuentan con la información, disponibilidad necesaria de parte de la empresa para la investigación y contar con los recursos necesarios para su ejecución.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Publicidad y promoción

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud, busca que los integrantes, clientes y consumidores, que participen en la realización del mismo, cooperen con el desarrollo del estudio de mercado y a través de este se elaboren los objetivos, estrategias, planes, cronogramas de actividades con el fin de que como miembros de la fundación se involucren aún más en sus diferentes emprendimientos y así alcanzar eficiencia y eficacia en todo lo que comprende a la Fundación Neo Juventud. Fundamentándose en diseños teóricos, prácticos en los que nos vamos a guiar, para alcanzar los fines propuestos en la investigación. Considerando las situaciones que se presentan de forma interna y externa, ya que existen varios factores que se han identificado para el desarrollo del Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud.

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos de investigación, se orienta a utilizar la metodología, las técnicas y demás instrumentos de investigación como son las encuestas, guías de observación, apuntes, revisión de datos, estadísticos e histórico para contar con el material suficiente y la información verídica y necesaria de acuerdo al tema u objeto de estudio a investigar, que es la Fundación Neo Juventud. Un grupo de jóvenes que hacen de estas unidades de negocio su fuente de ingreso, para solventar gastos de la institución y mantenerse como tal.

La Fundación Neo Juventud, que cuenta con diferentes unidades de negocio como son: cyber, gimnasio, taller y tienda de artesanía, pizzería y el cultivo y comercialización de ostras, necesita de herramientas que permitan que esta organización alcance sus objetivos y metas planteadas en la creación de cada unidad de negocio con lo que en la actualidad no cuentan y la elaboración de un Plan de Marketing para la fundación es de suma importancia para que esta organización tenga una guía útil para poder llegar con sus productos/servicios a los consumidores o usuarios y que estos a su vez se comprometan con la organización pues son la razón de ser de la misma.

Para esto se realizará un Plan de Marketing, el mismo que permitirá fortalecer las iniciativas productivas, ayudando al mejoramiento integral de la institución y de la comunidad y evita la sobre explotación del recurso pesca.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la publicidad y promoción de cada una de las líneas de negocio para el posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes, para el diseño de un Plan de Marketing, para la Fundación Neo Juventud, de la Comuna Palmar, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

1.3.2Objetivos específicos

- Determinar el nivel de publicidad que maneja la Fundación, mediante encuestas a los participantes.
- Determinar que las actividades de publicidad y promoción son necesarias, a través de un estudio de mercado para alcanzar el posicionamiento en el mercado.
- Analizar el lugar que ocupan los productos/servicios en la mente del consumidor, en relación de los productos de la competencia.
- Evaluar la predisposición que poseen los integrantes de la fundación, para realizar un plan de marketing.
- Diseñar el Plan de Marketing, en función del marketing mix, que proporcione las estrategias, para la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar.

1.4 HIPÓTESIS

La elaboración del Plan de Marketing, para la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2013, permitirá, determinar a través de la publicidad y promoción el posicionamiento en el mercado.

Variables.-Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse. las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema, a partir de ello se selecciona los métodos, técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio, además las variables, son aquellas que se pueden medir, controlar y estudiar en una determinada investigación y la capacidad de poder medir, controlar y estudiar esta variable depende de su variación la misma que se puede medir, controlar y también estudiar.

El tema de la investigación es:

“Influencia de la publicidad y promoción de cada una de las líneas de negocios incrementara el posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a los integrantes y clientes de la misma.”

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Publicidad y promoción.

Variable Dependiente:

Posicionamiento en el mercado

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO1 Operacionalización de las variables

Hipótesis: La elaboración del Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2013-2017 que permitirá determinar a través de la publicidad y promoción en ventas, el posicionamiento en el mercado.					
VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Publicidad y promoción	La publicidad y promoción son un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"	conjunto de técnicas Situación del mercado actual Estrategias Recursos	✓ Promoción de sus productos ✓ Necesidad del Cliente ✓ Percepción ✓ Conducta de compra ✓ Comerciales ✓ Técnicas de venta ✓ Distribución ✓ Financiero ✓ Humano ✓ Material	¿Cómo promociona la fundación sus productos? ¿Cubren sus necesidades los productos que ofrece la fundación Neo Juventud? ¿Cómo considera la ubicación de nuestro local, para adquirir los diferentes productos y/o servicios? ¿Cuáles son las razones por las cuales usted adquiere nuestros productos?	Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Guía de observación

Fuente: Matriz de Operacionalización de las Variables. Paredes Garcés Wilson y Paredes de la Cruz Nataly (2011). Pág., # 25
 Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

Hipótesis: La elaboración del Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2013-2017 que permitirá, determinar a través de la publicidad y promoción en ventas, el posicionamiento en el mercado.					
VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento en el mercado, es la manera de cómo los consumidores definen a un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente, con relación de los productos de la competencia.	Estructura Orgánica Segmentación de mercado Estrategia de Posicionamiento	✓ La Directiva ✓ Orgánico Funcional ✓ Estrategias de Segmentación ✓ Mercados objetivos ✓ Atributos ✓ Necesidades ✓ Beneficios	¿Qué valor agregado se necesitaría aplicar para mejorar los productos/ servicios que se brinda? ¿Cree usted que es necesario aplicar métodos para mejorar la publicidad y promoción de los diferentes productos y/ servicios? ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio/producto de brinda la fundación?	Guía de observación Guía de observación Encuesta

Fuente: Matriz de Operacionalización de las Variables. Paredes Garcés Wilson y Paredes de la Cruz Nataly (2011). Pág., # 25
 Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Todos los indicios hacen pensar así, es en Grecia Clásica, donde los comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constantemente llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean y de alguna forma la anuncian. Posteriormente esta costumbre se extiende al imperio romano, donde la “Enseña” que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: el Albúm y el Libellus. El Albúm era una superficie blanqueada sobre la que se escribe, unas veces son pergaminos y otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirva para enumerar, clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, ventas de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Albúm. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba en la pared. En la edad media aparece el “pregonero”, que era un enunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que trasmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la “Enseña” que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos como “logotipos” de una empresa. Con el renacimiento y la aparición de la imprenta la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma

asiento. Se cree que fue el “The Times Handlist” periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho apareció.

En el siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una “ética profesional de la publicidad”, con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

1.1.1 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Es un documento que detalla un objetivo específico de mercado que puede ser un bien o servicio, una marca o una gama de productos en la cual describe la situación actual del producto, especifica los resultados esperados (objetivos), identifican los recursos que se necesitará (incluido, financieros tiempo y

habilidades). Todo plan de marketing debe contar con una estructura que implica la emisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica.

El plan de marketing es un documento compuesto por:

1. El análisis de la situación del mercado
2. Macro ambiente externo
3. Microambiente externo
4. Análisis de Porter (5 fuerzas) matriz competencia
5. Ambiente Interno de la organización
6. Análisis matriz estratégica F.O.D.A
7. Objetivos de marketing
8. Estrategia de marketing
9. Presupuesto.
10. Control.

En la actualidad toda organización, planifica y formula estrategias para alcanzar el éxito, esto se realiza dependiendo del tamaño de la empresa; especificando las actividades y las acciones que se pretende realizar, tomando en cuenta el futuro y el destino de las organizaciones que se han propuesto conseguir un cambio, lo cual es de mucha importancia para el desarrollo de las mismas, que gracias a que cuentan con un plan de marketing, pueden poseer una herramienta que les permite realizar innovaciones y enfrentarse a un entorno cambiante.

El plan de marketing para el ingeniero en administración de empresas, es importante ya que a través de este se buscan soluciones a la aparición de problemas y se toman las mejores decisiones para alcanzar los objetivos de la organización y a su vez el profesional en este estudio dará a conocer que se ha de hacer dentro del plan y cuando.

1.1.1.1 La importancia del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiere ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

1.1.1.2 Análisis de la situación

El análisis de la situación no es más que el estudio del entorno en donde se desenvuelve la empresa permitiendo conocer el comportamiento del mercado en cuanto a los productos y servicios que se ofrece. Es decir un análisis de los ambientes: externo e interno de la organización con la finalidad de tener una noción de la realidad de la misma y cuáles son sus posibilidades de alcanzar el éxito.

1.1.1.2.1 Macro ambiente externo

Los factores Macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa u organización, son fuerzas que

no pueden ser controladas por los directivos de éstas. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros.

Las variables ambientales que tienen importancia en cualquier empresa son: el factor demográfico, las condiciones económicas, la competencia, los factores socioculturales, los factores políticos y legales así como la tecnología, detallando a continuación cada una de ellas:

1.-Demografía.

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental, porque se trata de las personas que conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta.

Entre los aspectos que la conforman están: densidad, tamaño, ubicación y distribución, edad y sexo; grupos étnicos; empleado y desempleado, estado civil; número de hijos; tipo de vivienda; migración; índices de natalidad y mortalidad; distribución de ingreso, clase social, etapa del ciclo de vida familiar, religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros. Todos estos aspectos dan a conocer y/o ampliar nuevos mercados y a su vez si no estamos cumpliendo con sus expectativas optar por cerrar el mismo, ya que los habitantes son quienes hacen que una empresa se mantenga o abandone el mercado.

2.-Condiciones económicas

Las condiciones económicas son de fundamental importancia, dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el

nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materias primas, los costos de la energía y los del crédito pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para nueva producción.

3.-Competencia

La competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado donde se encuentra realizando sus actividades económicas. Lo que conlleva al esfuerzo, a la innovación constante y el trabajo en equipo de los individuos que conforman la organización se puede hacer frente a las competencias y de esta forma poder alcanzar un reconocimiento incondicional por parte de los clientes y proveedores ya que son la base primordial para poder mantenerse en el mercado.

4.-Factores socio culturales.

El entorno socio cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Es la forma como las personas crecen en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

5.-Factores políticos y legales.

Consiste en las leyes que un gobierno dispone o regula para que las empresas puedan manejarse con claridad y transparencia, limitando tanto a las actividades de las organizaciones, como a los individuos de la sociedad. Las leyes son factores importantes para toda organización por lo que hay que cumplirlas para que todo sea lícito y en el futuro no exista ningún tipo de inconveniente.

6.-Tecnología.

Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos.

La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor. Cuando los productos de una empresa se encuentran en su ciclo de vida en la etapa de madurez, las empresas sobreviven, en gran medida, diferenciando sus productos de los de los competidores, y esto lo logran sólo con innovaciones y tecnología de vanguardia.

1.1.1.2.2 Microambiente externo

En este ambiente externo la empresa si cuenta con la capacidad de tomar la decisión de quienes van a ser sus proveedores, mercado, intermediarios, clientes y/o usuarios:

1.-Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores, necesitan para producir bienes, servicios y que estén disponibles para el consumo de la sociedad.

2.-Mercado

Es un sitio o lugar físico donde interviene la oferta y la demanda para intercambiar bienes o servicios que se transforma en una transacción comercial por la adquisición de algún bien o servicio.

3.- Intermediarios

Para que un producto llegue al consumidor, los fabricantes deben trabajar con intermediario para introducir su producto o servicio, y que estén disponibles para el uso del consumidor o empresa. Por lo tanto se origina los canales de distribución que comprende a las organizaciones independientes que el producto debe de transitar hasta que llega al consumidor final.

4.- Clientes

Los clientes son aquellas personas, empresas u organizaciones que compran un bien o servicio para el consumo humano, quedando de esta manera satisfecho por su necesidad, esto genera un volumen de venta para que las empresas puedan mantenerse. Los clientes son la razón de ser de las empresas, sin ellos no pueden subsistir.

1.1.2 Análisis de Porter (5 fuerzas) matriz competencia

Este método de análisis creado por Porter con el fin de descubrir que factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Evaluando los objetivos y los recursos necesarios para enfrentarse a las diferentes barreras y obstáculos. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Se da cuando el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

En un mercado o en uno de sus segmentos los competidores se enfrentan entre sí para que su producto tenga acogida por los clientes, por lo que constantemente deberán aplicar: guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, entre otros.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo, cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

4. Poder de negociación con los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

1.1.2.1 Ambiente interno de la organización

Es el análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa, importante para el plan de marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones y se considera los diferentes recursos como: humano,

material, tecnológico, económico y además otros como: la localización de la compañía, la imagen de la compañía, en si como esta se encuentra en todo lo que respecta a su ambiente interno.

RECURSO HUMANO

El personal de una empresa debe de estar en su respectiva área de acuerdo a sus conocimientos, experiencias y que se encuentren capacitándose para día a día ser más eficientes, en sus actividades en lo cual hace más rentable a la empresa y a ellos como empleados.

RECURSO MATERIAL

Comprende todo los materiales que se tiene disponibles para poder ejecutar las actividades dentro del proceso, seas estos maquinarias, equipos de oficina, materiales y utensilios varios.

RECURSO TECNOLÓGICO

Es el uso de las herramientas necesarias para el proceso de producción, y conocer si la empresa cuenta con personal altamente capacitado para el manejo de las maquinarias y no dejarse desplazar del mercado por la competencia, si no que la empresa debe estar innovando constantemente para estar a la altura de la competencia.

RECURSO ECONÓMICO

Es de vital importancia para que las organizaciones o empresas puedan llevar a cabo sus actividades y puedan ejecutar con mayor eficiencia y sobre todo alcanzando la efectividad para conseguir el éxito institucional, mediante éste elemento que es esencial para las organizaciones.

IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

Es respetar las políticas, reglas y procedimiento por parte de quienes están inmersos en la empresa y sobre todo demostrar espíritu de pertenencia con las diferentes informaciones que se maneje dentro de la organización y dar esa impresión a quienes visitan la institución.

1.1.2.2 Análisis matriz estratégica F.O.D.A

El análisis FODA es un método o herramienta simple, que consiste en estudiar o examinar los puntos débiles y fuertes del entorno macro ambiente (medio externo) y microambiente (medio interno), el ambiente organizacional, a fin de construir una matriz que permita proponer los objetivos y metas estratégicas de la organización con la finalidad de alcanzar la Visión. Este ejercicio nos permite conocer la situación real en la que se encuentra dicha organización.

1.1.2.3 Objetivos de marketing

Los objetivos son los resultados que una institución se proyecta alcanzar en el desarrollo de la misión, con el cual se identifica a la organización mediante los resultados que se ha obtenido.

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del plan de marketing. Los cuales son diseñados a corto y a largo plazo en la Institución, que a través de este proceso se puede determinar si se ha llegado al logro de la visión, la misma que debe ser transmitida y comunicada a todos ya que sirve como guía para las instituciones.

1.1.2.4 Estrategias de marketing

Las estrategias son programas que se desarrollan para alcanzar los objetivos a largo plazo y la ejecución de la misión en la organización empresarial o social. Se

pone a consideración de los diferentes recursos como: humano, materiales, financieros y técnicos en donde estos permiten enfrentarnos a los problemas que se nos presenten en el proceso del cumplimiento del objetivo organizacional. Por ende se considera a la estrategia como el plan de acción de la administración para operar en la organización y guiar a sus colaboradores.

La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la institución, para atraer y satisfacer a los involucrados, en lo que se busca que sus funcionarios se involucren y sean competitivos.

El análisis FODA es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro ya que nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas en la organización.

1.1.2.5 Presupuesto

El presupuesto de toda empresa es limitado, no hay dinero suficiente para realizar todas las actividades previstas. Por esta razón hay que establecer prioridades en el Plan de marketing con sus correspondientes costos. Así, en base a las actividades previstas y a sus costos asociados, hay que decidir las que se realizarán para no salirse del presupuesto.

Un punto importante a considerar es que habitualmente no se sabe de antemano el dinero del que se dispone, es función de las conclusiones obtenidas en el Plan de Marketing. Por esta razón, un estudio detallado de los costos asociados de cada posibilidad es fundamental.

Hay que prever en que se empleará el dinero adicional que se pueda conseguir.

1.1.2.6 Ejecución y control

Ejecución

Es necesario que se tomen medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea.

Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que a su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

Control

Es conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo, para asegurar que el trabajo de otros, este progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Ya que se pueden presentar diferentes discrepancias por lo que es necesario el control para que las mismas sean comunicadas con rapidez y se emprenda una acción correctiva

1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1 La publicidad

1.2.1.1 Definición de publicidad

Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, (2006) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Pág. # 6

Kotler y Armstrong, (2008), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Pág. # 470

Para Stanton, Walker y Etzel, (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Pág. # 569.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". www.marketingpower.com

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". Pág. # 282.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, propongo la siguiente definición de publicidad: La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de gran alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca

de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores, consumidores u otros.

1.2.2 Promoción

1.2.2.1 Definición de promoción

Según Expertos en la Materia:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2006) autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". Pág. #98

Según Patricio Bonta y Mario Farber, (2002) autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Pág. #44

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlos, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". Pág. # 277.

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

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover". www.rae.es

En síntesis y tomando en cuenta las anteriores definiciones, propongo la siguiente definición de promoción:

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

1.3 VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

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

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

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

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

1.4 MARCO LEGAL

Registro Oficial 311 de 8 de Abril del 2008.

CAPÍTULO I

DE LAS FUNDACIONES Y CORPORACIONES

Art. 1.- Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación con fines pacíficos.

Las organizaciones que se constituyan pueden adoptar la forma de:

1. Corporaciones, tales como: asociaciones, clubes, comités, centros, etc., con un mínimo de cinco miembros fundadores, las cuales promueven o buscan el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada.

Para efectos estadísticos y de clasificación las corporaciones pueden ser de primer, segundo y tercer grado.

- Son corporaciones de primer grado aquellas que agrupan a personas naturales con un mínimo de cinco miembros con un fin delimitado tales como: Asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.

- Son corporaciones de segundo grado aquellas que agrupan a las de primer grado o personas jurídicas, como las federaciones y cámaras.

- Son corporaciones de tercer grado aquellas que agrupan a las de segundo grado como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.

2. Fundaciones, las cuales podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores, debiendo en el último caso, considerarse en el estatuto la existencia de un órgano directivo de al menos 3 personas. Estas organizaciones buscan o promueven el bien común general de la sociedad, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar el bien general en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrollará considerando la investigación cuantitativa y cualitativa, uno de los paradigmas recomendados en trabajos de titulación por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, conocida por ser: naturalista, participativa, y colaboradora al desarrollo de la provincia y del país. La modalidad del trabajo de titulación que se utilizará en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, según Yépez E.(1995), considera que el proyecto factible comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades en este caso en la estructura del proyecto factible, deben constar las siguientes etapas:

- Diagnóstico
- Planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta
- Procedimiento metodológico,
- Actividades y recursos necesarios para su ejecución
- Análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto.

En la investigación que se realizará se ubica el paradigma cualitativo y cuantitativo, esto se refiere a solucionar el problema en cuanto a la falta de la elaboración de un Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la comuna Palmar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará debe tomar en cuenta el proyecto Factible puesto que es una alternativa viable para solucionar problemas o necesidades de organizaciones o grupos sociales previamente contruidos, pues el estudio forma parte de una estructura teórica ya existente.

La observación, descripción y explicación de la realidad que se investiga deben ubicarse en la perspectiva de lineamientos teóricos.

2.2.1 Proyecto factible

El proyecto factible es el desarrollo de una propuesta, de un modelo práctico que permita solucionar los problemas prioritarios detectados luego de un diagnóstico y sustentados en bases teóricas. Los proyectos factibles pueden llegar en algunos casos no solo a determinar la viabilidad de una propuesta sino a ejecutar y evaluar el impacto de los proyectos.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el Propósito:

Para realizar el Plan de Marketing se recurrirá a varios tipos de investigación:

Investigación Básica: también se denomina pura, temática, fundamental o de apoyo, sirve para formular, ampliar o evaluar la teoría. Generaría nuevas leyes, teorías, principios, etc.

Considerada como uno de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos.

Paredes Wilson Gonzalo (2009). Manifiesta que la investigación de campo:

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

Por el Lugar:

2.3.1. Investigación documental.

Éste tipo de investigación consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros o publicaciones. Las principales fuentes documentales son documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, entre otros), documentos fílmicos (películas, dispositivas, entre otros) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, entre otros)

2.3.2 Investigación de campo.

La investigación de Campo es considerada como uno de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos. Paredes Wilson Gonzalo. (2009) manifiesta que la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Son los procedimientos rigurosos formulados de una manera lógica. Los métodos son generales y particulares, las técnicas son específicas y tienen un carácter

práctico y operativo. Las técnicas se subordinan a un método y este a su vez es el que determina que técnicas se van a usar. Aunque el método y la técnica se encuentran ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarias en la investigación.

2.4.1 Método analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es la observación de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, como es la Fundación Neo Juventud, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.4.2 Método inductivo

Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se deriva una hipótesis que soluciona el problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma naturaleza, una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos, dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

La técnica en investigación es un instrumento que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación, considerando los objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utilizará técnicas de tipo documental y de campo.

Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, por los cuales nos acercaremos a los hechos y mediante estos acceder a su conocimiento.

Las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta

La observación: La observación cotidiana es aquella que se hace cada día al azar, de manera espontánea, sin un propósito definido, es decir, se presta atención a unas cosas y se descuida otras, se observa por simple curiosidad.

La observación cotidiana en algunas ocasiones puede ser la base de la observación científica.

Existen varias formas para demostrar la observación entre los que se utilizarán:

- La ficha de observación
- El registro de observación
- El cuaderno de notas
- Los mapas
- La cámara fotográfica
- La grabadora

La entrevista: Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado, se realizará con el fin de obtener información de parte del entrevistado, que es una persona que posee los conocimientos apropiados para este trabajo de investigación, y con la recopilación de información de la aplicación de esta técnica que es de gran ayuda para el desarrollo de este importante trabajo.

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto, la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales en este caso los socios de la Fundación Neo Juventud, quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, entre otras. Cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera, además la entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

La encuesta: Es importante para poder hacer un diagnóstico de cómo está en realidad el problema cuantificarlo y cualificarlo, mediante la encuesta a los habitantes de la comunidad para determinar los diferentes aspectos que comprende el Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud.

Con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, se diseñará un instrumento que permitirá recoger información de los diferentes mercados, a los que nos vamos a dirigir, para ello se utilizará la técnica de la encuesta.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Guía de observación: Una guía de observación nos puede ayudar a llevar un control de nuestra investigación o del objeto o fenómeno observado.

Los datos que debe contener una guía de observación son:

Titulo

Nombre del observador

Nombre del hecho a observar

Fecha y

Las cosas a evaluar.

Guía de la entrevista. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. El objetivo de emplear la guía de la entrevista es:

1. Obtener información sobre el objeto de estudio
2. Describir con objetividad situaciones y fenómenos
3. Interpretar hallazgos

4. Plantear soluciones

Cuestionario: Es el instrumento para la recolección de la información, que es llenado por el encuestado. Los pasos para diseñarlo son:

- Delimitar objetivos.
- Operativizar variables
- Determinar la unidad de observación
- Elección del método de aplicación
- Adiestrar al personal recolector
- Prueba del cuestionario
- Diseño propiamente dicho.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

La población o universo es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Paredes Garcés Wilson, Paredes de la Cruz Nataly, 2011) Pág. # 33. “Es el todo de unidades de análisis a investigar, que por su similitud de características son miembros de un grupo particular, no siempre es posible recoger datos a todos los elementos del universo, en este caso debemos acudir a una parte de él, la misma que debe ser representativa, es decir que en lo posible reúna todas las características de la población, a esta se la conoce como muestra.

El universo del presente trabajo está conformado por 1910 personas, como lo demuestra el cuadro # 2, que involucran a los Dirigentes, empleados y clientes de la Fundación Neo Juventud.

CUADRO 2 Población

Elementos	Ni
Integrantes	34
Clientes	1876
TOTAL	1910

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

2.7.2 Muestra

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto población. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

Hernández R. Fernández C. (2010); “El enfoque cualitativo es la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativos y la muestra con enfoque cuantitativo es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población”.

Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. Méndez C. (2006) indica:

Muestreo Probabilístico. En el muestreo probabilístico los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. Sus resultados

se utilizan para hacer inferencias sobre los parámetros poblacionales. Además, es posible medir el error de muestreo. Los principales tipos de muestreo probabilístico son: muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio estratificado, muestreo sistemático, muestreo por conglomerados.

Muestro no Probabilístico. Llamado también muestreo circunstancial. Se caracteriza porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluido en la misma. Además, el error de muestreo no se puede medir. Los principales tipos de muestreo no probabilístico son: muestro por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas. (pág. # 285).

El presente trabajo se realizó, considerando el muestreo Probabilístico Simple. Méndez C. (2006); “Es un tipo de muestreo probabilístico bastante sencillo. Se utiliza en poblaciones que se caracterizan porque sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para la investigación. Los elementos homogéneos presentan una varianza pequeña y la muestra tiende a ser representativa de la población. Los elementos se seleccionan mediante la aplicación de cualquier procedimiento al azar” Pág.285-286.

El cálculo de la muestra se establecerá en función del muestreo probabilística simple, por las características de homogeneidad de la población, es así que se debe proceder a establecer el tamaño de la muestra, para estimar la medida de una variable en la población o una proporción.

$N = \text{Población} = 1910$

$e = \text{Margen de error} = 5\%$

$n = 331$

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

$$n = \frac{1910}{(0,05)^2 (1910 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1910}{0,0025 (1909) + 1}$$

$$n = \frac{1910}{4,7725 + 1}$$

$$n = \frac{1910}{5,7725} = 330,87916$$

$$n = 331$$

f= Tamaño de la fracción muestral.

$$f = \frac{n}{N} = \frac{331}{1910} = 0,1732984$$

CUADRO 3 Muestra

Elementos	ni
Integrantes	6
Clientes	325
TOTAL	331

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

Cabe recalcar que a los 34 integrantes se les realizara un censo en general.

2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo es conocida como descriptiva. Este estudio intentó recolectar información referente a la fundación Neo Juventud, para construir un perfil que reflejara fielmente a la misma, en sus actividades.

Los capítulos siguientes relataran en detalle cómo se recolectó la información.

En primer lugar, se esquematizará las estrategias de investigación. Luego, se definirán los procedimientos implementados para el desarrollo del Plan de marketing. En tercer lugar, serán definidas las variables de interés. Cuarto, se explicara el proceso mediante el cual fueron seleccionados los participantes del estudio. En quinto lugar, se discutirán los instrumentos utilizados para el estudio.

Finalmente se presentara el proceso de análisis aplicado a los datos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Variable en observación ambiente laboral de la Fundación Neo Juventud

CUADRO 4: Matriz de observación de la “Fundación Neo Juventud”

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Interés por mejorar la fundación	De acuerdo	9	18	7	34	100%
	En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Voluntad para trabajar bajo un plan	De acuerdo	9	9	10	28	82%
	En desacuerdo	2	2	2	6	18%
Voluntad para cumplir metas	De acuerdo	8	9	14	31	91%
	En desacuerdo	0	2	1	3	9%
Interés por invertir en su Negocio	Optimista	8	7	9	24	71%
	Pesimista	3	3	4	10	29%
Interés por aplicar estrategias	Optimista	7	10	12	29	85%
	Pesimista	2	1	2	5	15%
Voluntad para trabajar en Equipo	Motivados	8	8	11	27	79%
	Desmotivados	3	2	2	7	21%
Total Predisposición		49	61	63	173	85%
Total Rechazo		10	10	11	31	15%

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

Con las dimensiones consideradas en este cuadro, se puede apreciar la voluntad con que se muestran los socios y empleados de la fundación para aplicar cambios en su organización haciendo énfasis en mejorar la fundación, además de medir la predisposición de trabajar en equipo manejados mediante una guía de orientación como es el Plan de Marketing cumpliendo metas y aplicando estrategias para mejorar la imagen y comercialización de las líneas de productos, buscando apertura en nuevos mercados que es lo que se busca para el bienestar institucional.

Interés por mejorar la fundación.

De los 34 socios y empleados que intervinieron en la observación se puede apreciar el total interés por mejorar la Fundación, cuya herramienta de observación se aplica en tres fechas diferentes.

En la fecha 1 se logró observar a 9 socios y empleados en una reunión de trabajo que convocó la directiva, de la misma forma se evaluó la fecha 2 en este caso a 18 y la fecha 3 a 7 socios y empleados cuyas personas en un 100% coinciden con el interés por mejorar a la organización.

Voluntad para trabajar bajo un plan.

De los 34 socios y empleados que actuaron en la observación se logra visualizar la plena voluntad de manejarse bajo un plan o guía de orientación, cuya ficha nos muestra, que en la fecha uno, 9 están de acuerdo con la propuesta y 2 están en desacuerdo, de la misma manera en la fecha 2 están de acuerdo 9 personas y en contra 2 y a su vez en la fecha 3 apoyan a la propuesta 10 personas y 2 no apoyan la moción. Sin embargo la mayoría se muestra a favor con un 82% y 18% respectivamente, esto aporta a implementar las acciones que se tienen planificadas.

Voluntad para cumplir metas.

De los 34 socios y empleados que participaron en la observación se puede verificar que en su mayoría se muestra a favor de lo que se propone es así que en

la primera fecha, 8 socios y empleados están de acuerdo, en la segunda fecha, 9 están a favor y 2 no lo están, y en la última fecha constan 14 personas de acuerdo y 1 no comparte la idea, sin embargo un 91% está de acuerdo y un 9% se considera que no lo está pero es viable la propuesta.

Interés por invertir en su Negocio.

De los 34 socios y empleados que actuaron en la observación se logra visualizar el deseo de invertir en material que sirva de publicidad para dar a conocer aún más a la fundación, así que en la fecha uno, 8 personas apoyaron la moción y otras 3 no consideran una opción viable, en la segunda fecha 7 se muestran optimista y 3 pesimista, y en la última fecha 9 están a favor y 4 no se muestran convencido. Sin embargo expresada en porcentaje 71% está optimista y 29% se muestra contrario es así preciso decir que la mayor parte de este grupo quiere cambios favorables como implementar planes de publicidad en la que se incluya diferentes acciones para promocionar las líneas de negocio de la Fundación Neo Juventud.

Interés por aplicar estrategias.

De los 34 socios y empleados que intervinieron en la observación se puede apreciar el interés por mejorar el desempeño de su actividad productiva es así que la primera fecha 7 se muestran optimistas y 2 no coinciden con la misma idea, en la segunda fecha 10 artesanos apoyan la propuesta y 1 se muestra pesimista, además en la última fecha 12 personas están de acuerdo mientras que 2 no lo están en porcentaje 85% y un 15% respectivamente. Con estas conclusiones es preciso aplicar estrategias ya que hoy en día es la clave de éxito de las empresas donde se puede definir las estrategias de posicionamiento, estrategias de producto, estrategias de precio entre otras.

Voluntad para trabajar en Equipo.

De los 34 socios y empleados que actuaron en la observación se logra visualizar que el trabajar en equipo no es de total agrado para los socios y empleados por lo

que en la fecha uno, 8 están motivados y 3 no lo están, en la segunda fecha 8 tienen voluntad y 2 no y en la última fecha 11 están de acuerdo y 2 no, expresada en porcentaje 79% y 21% respectivamente. Consideramos que hay que motivar al personal.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

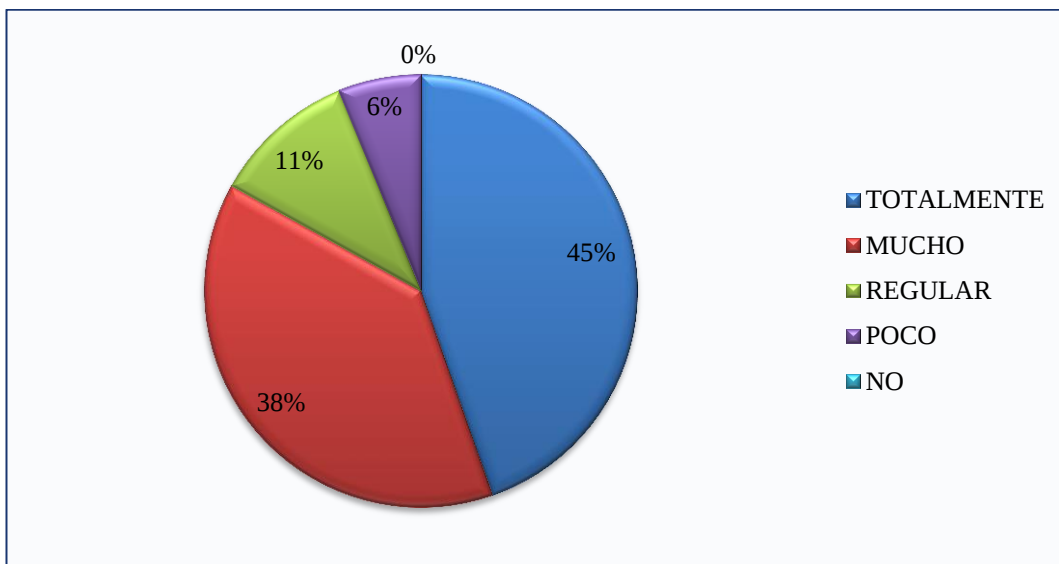
1- ¿Usted sabe de la existencia de la Fundación Neo Juventud?

TABLA 1 Existencia de la Fundación Neo Juventud

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE	29	45%
	MUCHO	25	38%
	REGULAR	7	11%
	POCO	4	6%
	NO	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

GRÁFICO 1 Existencia de la Fundación Neo Juventud



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

De 65 encuestados el 45% respondió que saben totalmente de la existencia de la Fundación Neo Juventud, mientras que el 38% lo sabe mucho de la existencia de la Fundación, un 11% saben de forma regular de la existencia de la Fundación, y el 6% sabe poco. Esto nos indica que se tiene un gran porcentaje de personas que si conocen de la existencia de la Fundación, por lo que nos fortalece saber que somos conocidos por la mayoría de los habitantes de la Comuna Palmar.

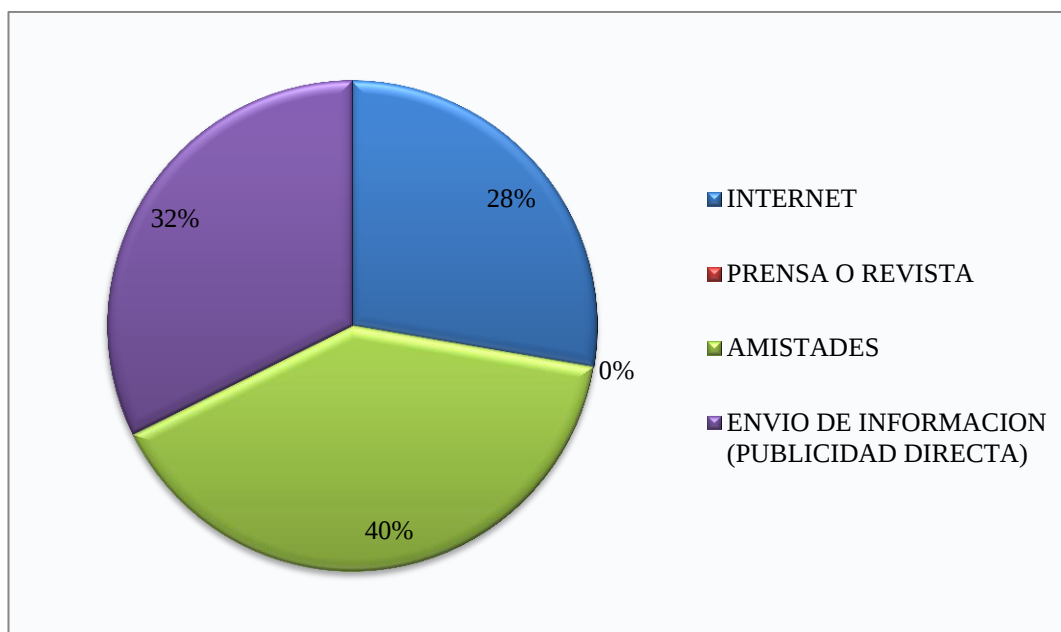
2.-¿Cómo nos conoció?

TABLA 2 Cómo nos conoció

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	INTERNET	18	28%
	PRENSA O REVISTA	0	0%
	AMISTADES	26	40%
	ENVIO DE INFORMACION (PUBLICIDAD DIRECTA)	21	32%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

GRÁFICO 1 Cómo nos conoció



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

De 65 encuestados el 40% respondió que los conoció por amistades, mientras que 32% los conoció por envío de información directa, y el 28 % restante reconoce que los conoció por internet. Además de admitir que las amistades dan buenas referencias para la fundación por lo que hay que seguir trabajando para que esta sea una fortaleza de la institución.

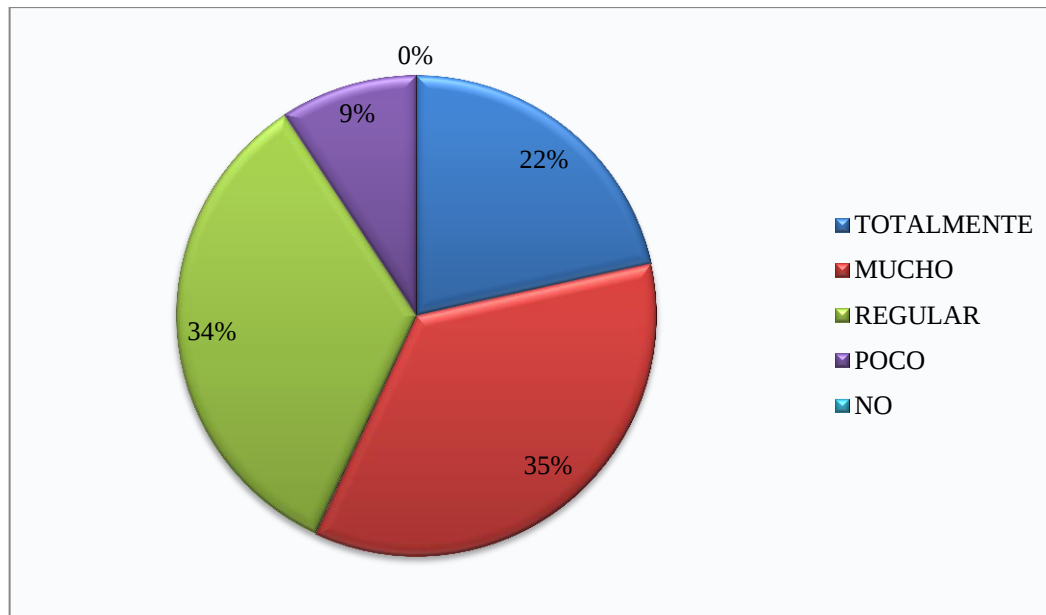
3.-¿Sabe usted que la Fundación Neo Juventud posee una línea de negocio de pizza?

TABLA 3 Conocimiento sobre el negocio de pizza

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	TOTALMENTE	14	22%
	MUCHO	23	35%
	REGULAR	22	34%
	POCO	6	9%
	NO	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 2 Conocimiento sobre la línea de negocio de pizza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 35% coincidió con que conocen mucho sobre la línea de negocios de pizzas que brinda la Fundación, el 34 % dijeron conocer de forma regular el negocio, el 22% conocen totalmente y solo el 9% dijeron conocer poco sobre este producto, lo cual nos da como resultado que son pocas las personas que no, conocen este producto que brinda la Fundación.

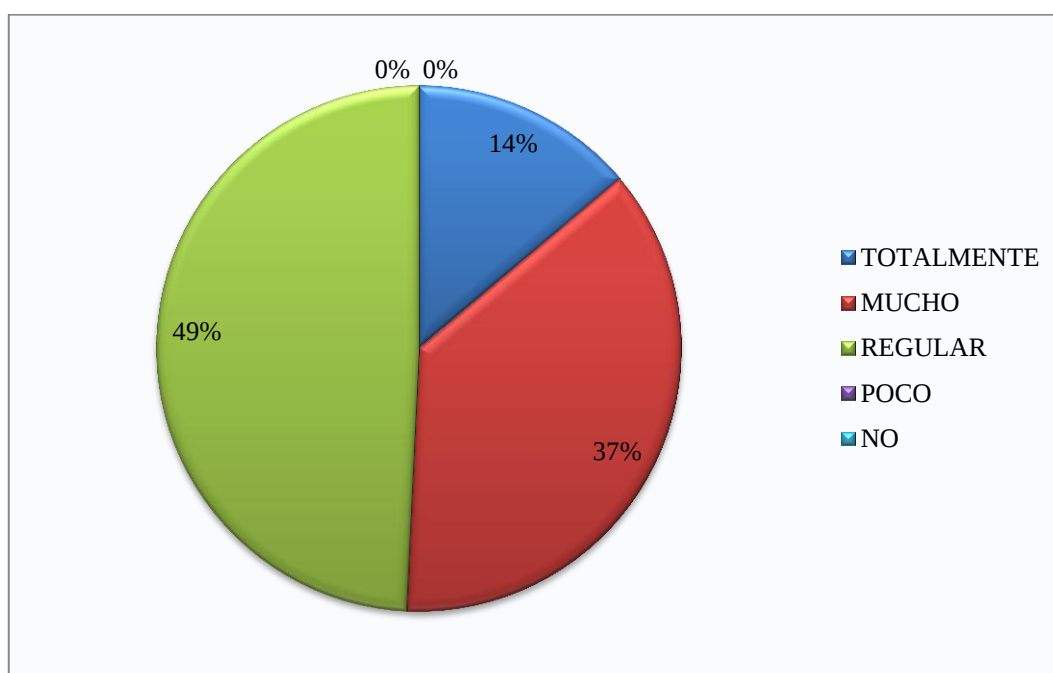
4.-¿Adquiere usted las pizzas de la Fundación?

TABLA 4 Consumo de pizza

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	TOTALMENTE	9	14%
	MUCHO	24	37%
	REGULAR	32	49%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 3 Consumo de pizza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 49% adquiere o consume pizzas regularmente, el 37% adquieren mucho las pizzas, y 14% las adquiere totalmente. Con estos resultados se logra identificar la preferencia que tienen los clientes al momento de adquirir las pizzas de la Fundación y en su mayoría las consumen de forma regular.

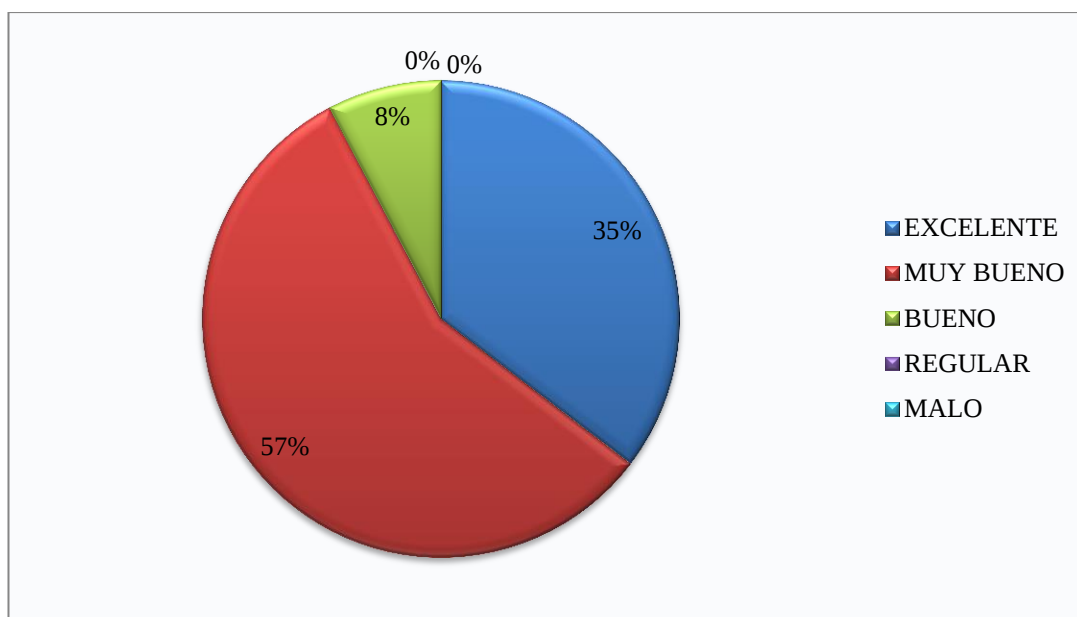
5.-¿Cuál es su grado de satisfacción con las pizzas que ofrece la Fundación?

TABLA 5 Grado de satisfacción

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	EXCELENTE	23	35%
	MUY BUENO	37	57%
	BUENO	5	8%
	REGULAR	0	0%
	MALO	0	0%
	TOTAL	65	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 4 Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 57% coincidieron que su grado de satisfacción es muy bueno con respecto a las pizzas, el 35% nos dice que para ellos las pizzas son excelentes y un 8% restante nos indica que es bueno su grado de satisfacción. Esto nos indica el alto grado de satisfacción de los clientes con respecto a las pizzas que ofrece la Fundación y que debemos mejorar en algo para satisfacer al 100%.

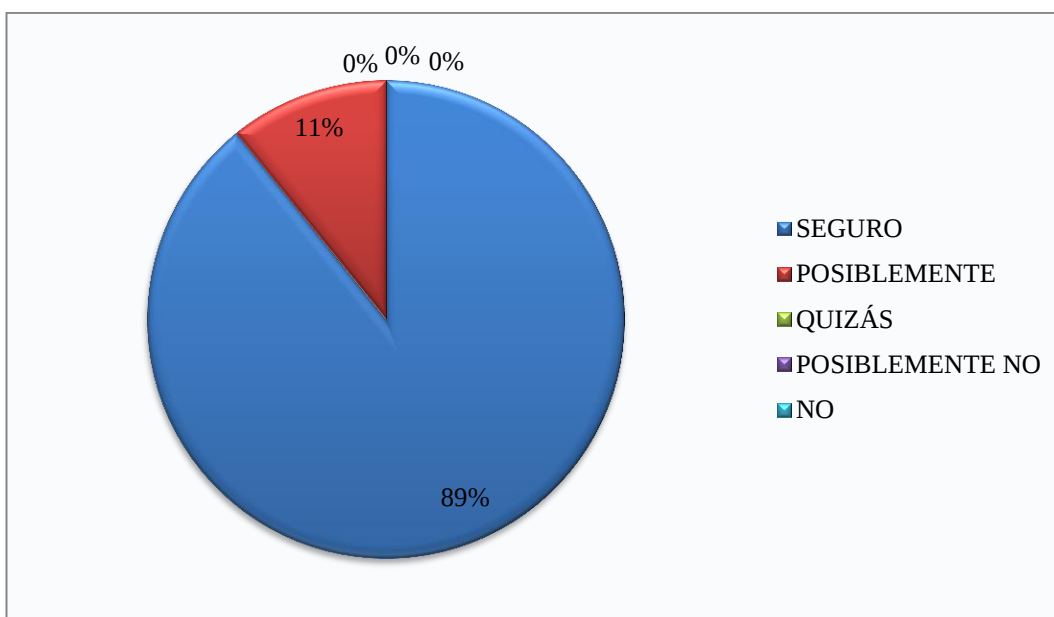
6.- ¿Volvería a adquirir nuestras pizzas?

TABLA 6 Preferencia de las pizzas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	SEGURO	58	89%
	POSIBLEMENTE	7	11%
	QUIZÁS	0	0%
	POSIBLEMENTE NO	0	0%
	NO	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 5 Preferencia de las pizzas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 clientes encuestados un 89% reconocen que es seguro que volverán a solicitar las pizzas de la Fundación y un 11% restante expresan que posiblemente lo harían. Con estos resultados fácilmente podemos apreciar que los clientes si volverían a solicitar este producto de la Fundación Neo Juventud. Aunque hay que hacer énfasis en esos porcentajes, que expresan dudas, y volverlos en algo seguro en beneficio de la Institución.

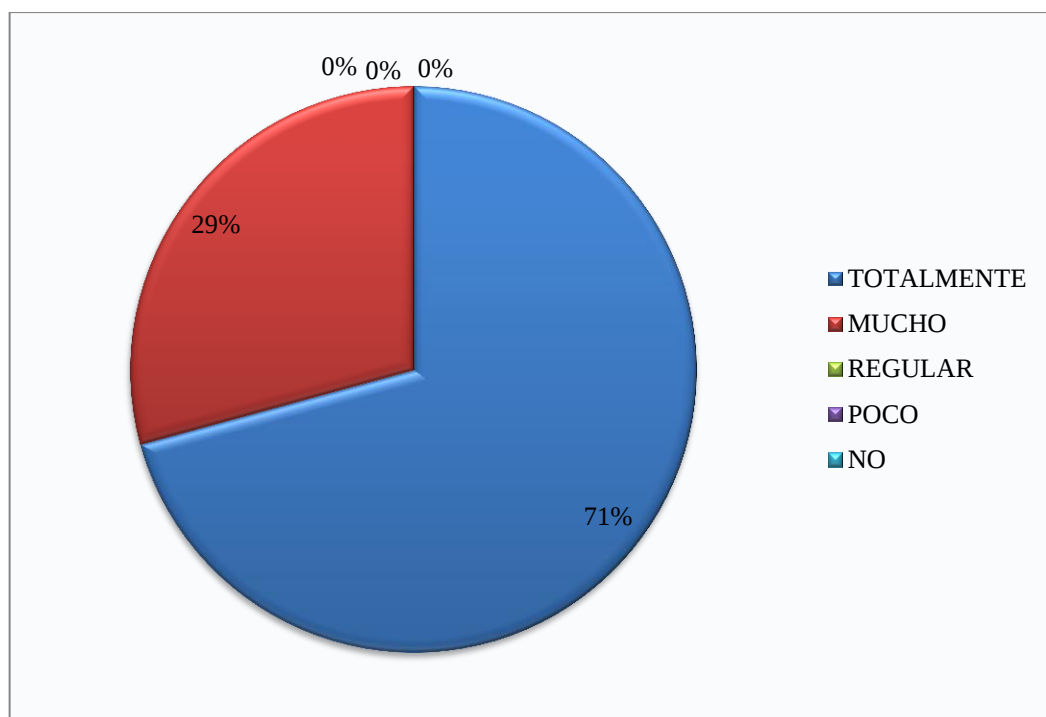
7.-¿Cree que la ubicación de esta Fundación es la adecuada para vender pizzas?

TABLA 7 Ubicación de la fundación

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	TOTALMENTE	46	71%
	MUCHO	19	29%
	REGULAR	0	0%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 6 Ubicación de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 72% de los clientes respondió que la ubicación del local es totalmente adecuada, y el 29% dice que mucho. De esta manera se aprecia que la ubicación de la Fundación es la más adecuada y que es una de las fortalezas las cual hay que aprovechar para atraer a más clientes.

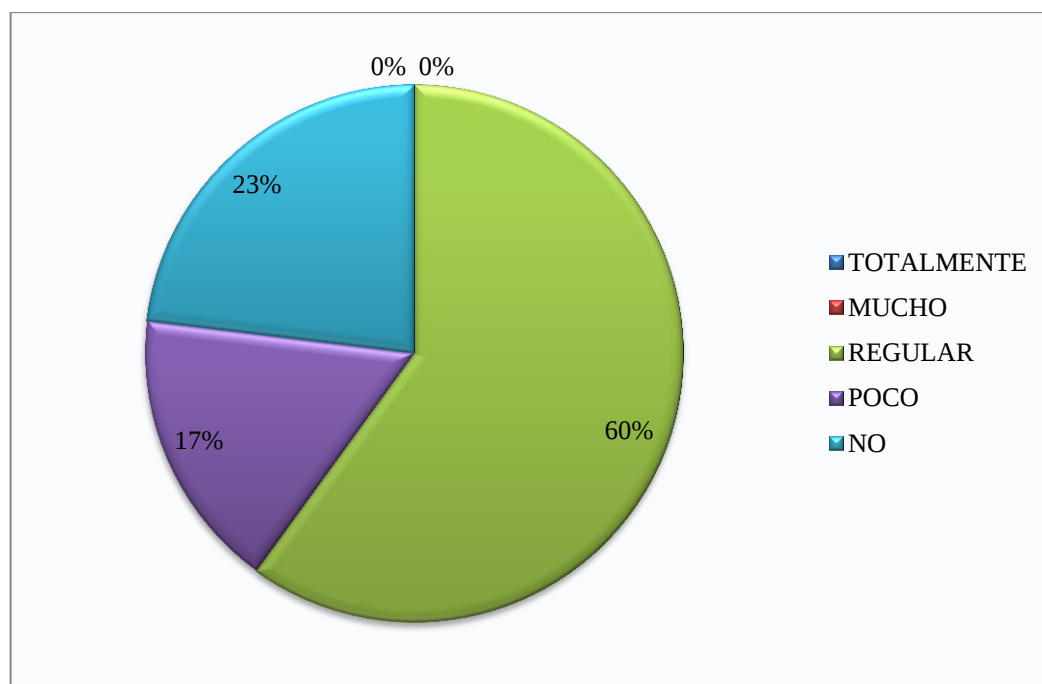
8.-¿La publicidad que realiza la Fundación llega a usted como consumidor?

TABLA 8 Publicidad de la fundación

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	39	60%
	POCO	11	17%
	NO	15	23%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 7 Publicidad de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados un 60% de clientes opino que la publicidad llega regularmente a ellos, el 23 % indica que la publicidad no llega a ellos, un 17% menciona, que la publicidad llega muy poco. Se aprecia que se debe realizar más publicidad y hacer que esta llegue a más clientes y así ellos cuenten con la información necesaria y puedan adquirir las pizzas.

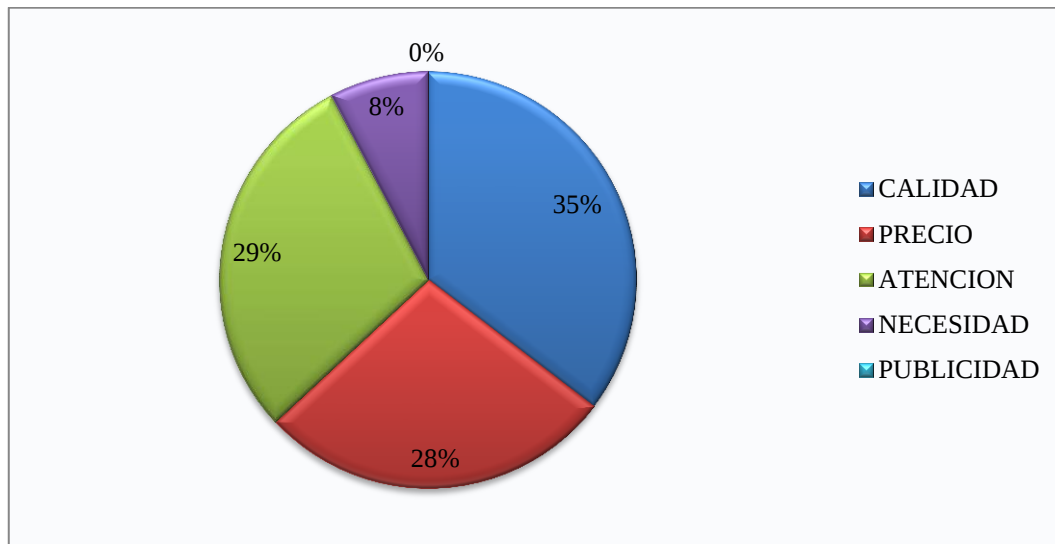
9,- ¿Por cuál de las siguientes razones abajo señaladas prefiere o adquiere pizzas de la Fundación Neo juventud?

TABLA 9 Razones de preferencia

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	CALIDAD	23	35%
	PRECIO	18	28%
	ATENCION	19	29%
	NECESIDAD	5	8%
	PUBLICIDAD	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 8 Razones de preferencia



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados un 35% adquiere los productos por calidad, el 29% respondió que adquieren las pizzas por la atención, el 28 % indican que ellos adquieren pizzas por el precio, y un 8% de personas dicen que por necesidad. Con estas respuestas aportan a creer en su trabajo, ser optimista, estar motivado, sentir que su actividad es productiva que brindan productos de calidad y la atención es muy buena para los clientes y los precios razonables, aunque hay que incrementar la publicidad.

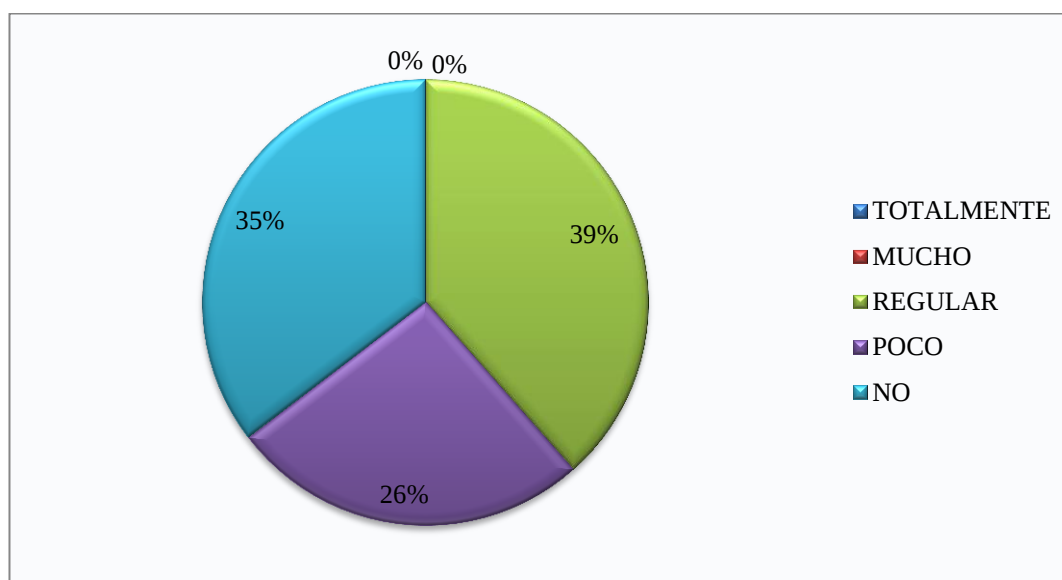
10,-¿Ha visto usted publicidad, promociones u ofertas de la pizzería de la Fundación Neo Juventud (PALMAR PIZZA)?

TABLA 10 Referencia de publicidad y promoción

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	25	38%
	POCO	17	26%
	NO	23	35%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 9 Referencia de publicidad y promoción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados con un 39% de clientes indica que de manera regular ven publicidad y/o promociones, el 35% indica que no ven este tipo de promociones y publicidad, con respecto a las pizzas y un 26% que se ve muy poco. Los clientes en un mayor porcentaje manifiestan que no se hacen promociones ni publicidad de las pizzas elaboradas por la fundación y se cree necesario y urgente fortalecer esta debilidad para brindar una mejor atención al cliente de este producto.

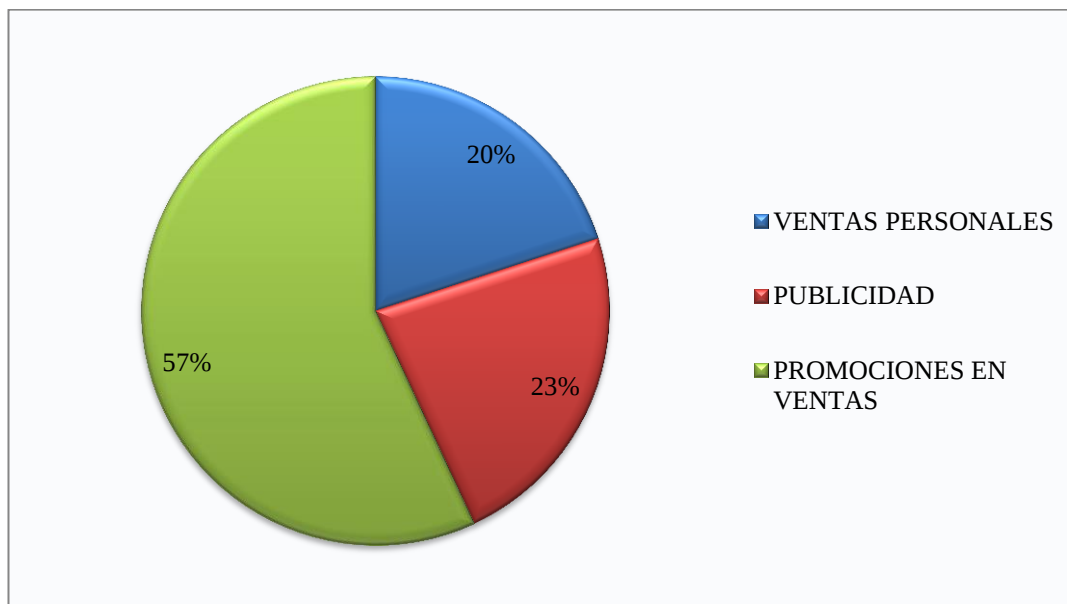
11,-¿Cómo le gustaría que le dieran a conocer de las promociones y ofertas de las pizzas?

TABLA 11 Promociones y ofertas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	VENTAS PERSONALES	13	20%
	PUBLICIDAD	15	23%
	PROMOCIONES EN VENTAS	37	57%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 10 Promociones y ofertas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 57% opinan que les gustaría las promociones en venta, el 23% prefieren la publicidad y un 20% restante que se realicen ventas personales.

Esto nos hace pensar que los clientes desean que se den promociones como el dos por uno, por la compra de una pizza grande, lleva una mediana gratis.

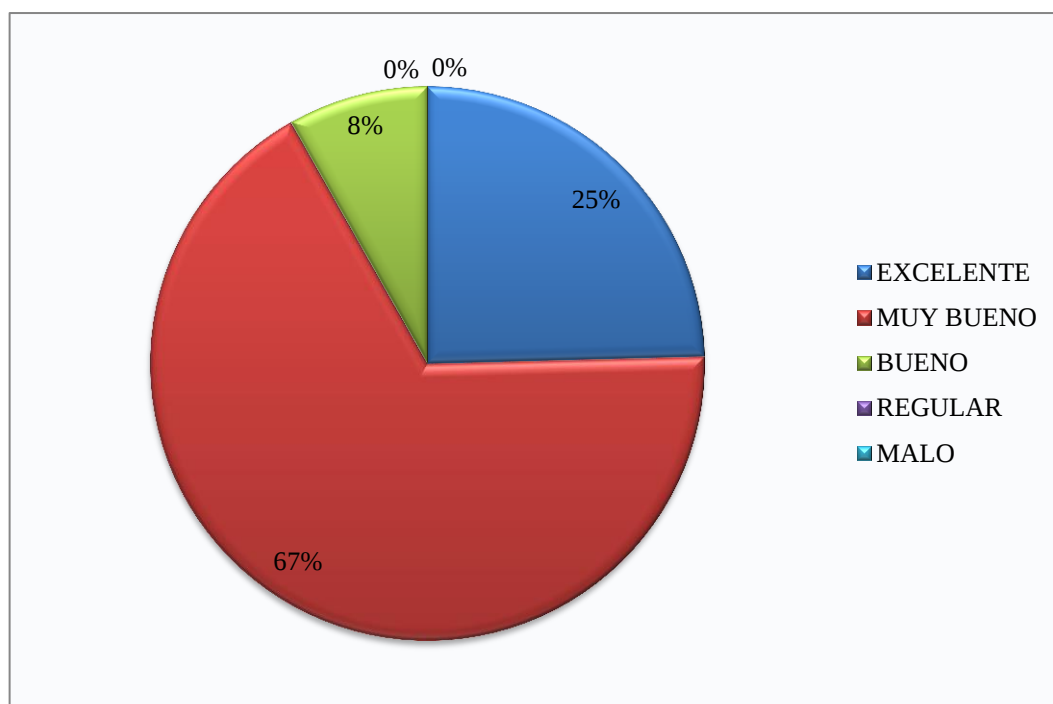
12,-¿Qué le parece la presentación de las pizzas de la Fundación?

TABLA 12 Presentación de la pizzas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12	EXCELENTE	15	25%
	MUY BUENO	41	67%
	BUENO	5	8%
	REGULAR	0	0%
	MALO	0	0%
	TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 11 Presentación de la pizzas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 67% opinan que es muy buena la presentación de las pizzas, el 25% nos indica que es excelente la presentación y un 8% que es bueno. Esta información nos refleja que la presentación de las pizzas es muy buena y que hay que mantenernos y mejorar un poco.

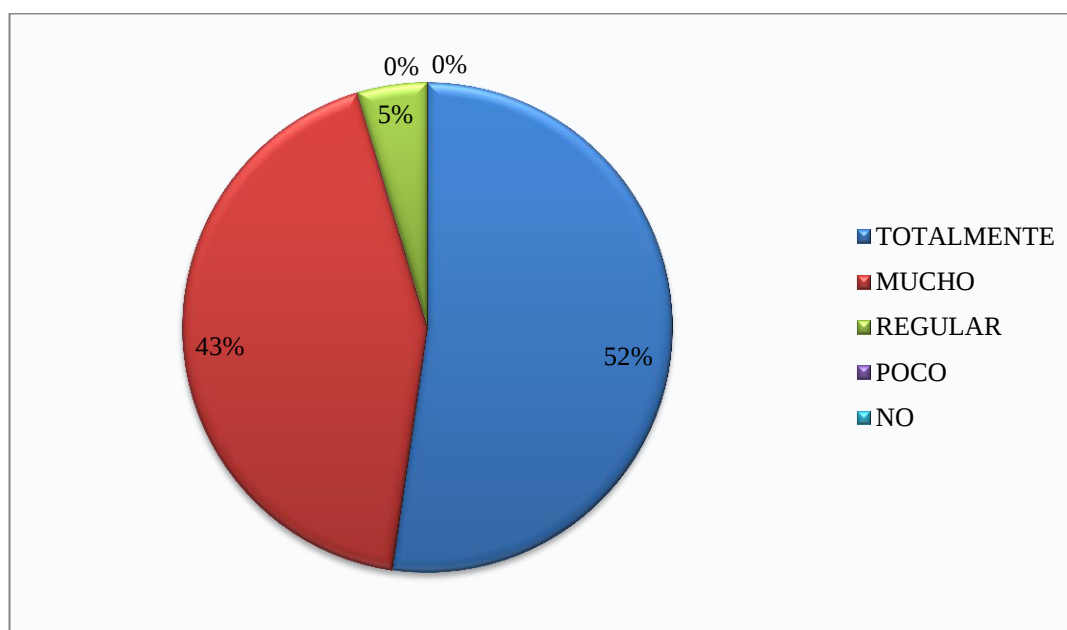
13.-¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

TABLA 13 Atención fiable y adecuada

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
13	TOTALMENTE	34	52%
	MUCHO	28	43%
	REGULAR	3	5%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 12 Atención fiable y adecuada



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 52% de clientes opinan que la atención que se le brinda por parte del personal de la Fundación es totalmente adecuada, el 43% dicen que es muy adecuada, mientras que un 5% dice que es regular. Sin embargo gran parte de las personas encuestadas, animan al personal de la Fundación a trabajar y seguir adelante puesto que estos clientes están contentos con ellos.

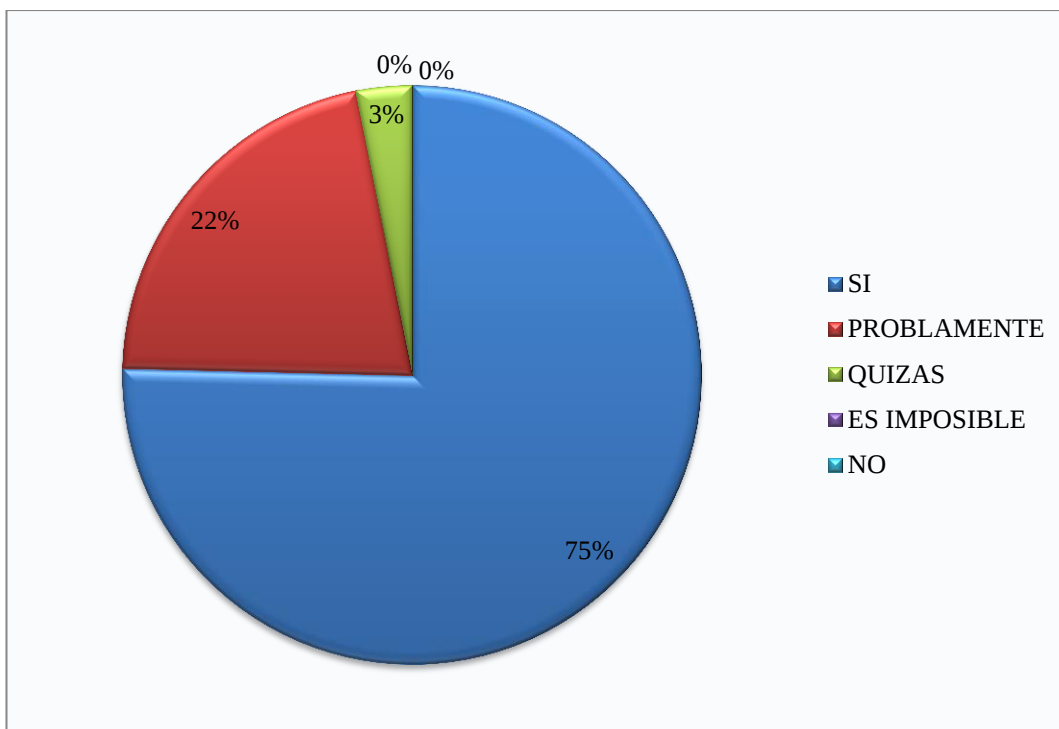
14,-¿Recomendaría el producto a otras personas/empresa?

TABLA 14 Recomendación de nuestro producto

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
14	SI	49	75%
	PROBLAMENTE	14	22%
	QUIZAS	2	3%
	ES IMPOSIBLE	0	0%
	NO	0	0%
	TOTAL	65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 13 Recomendación de nuestro producto



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 75% opinan que si recomendarían los productos a otras personas o empresas, el 22% nos indican que probablemente lo recomendarían y un 3% quizá lo recomendarían. Lo cual es favorable para nosotros que esta sería una forma de llegar a futuros clientes por recomendaciones de los actuales.

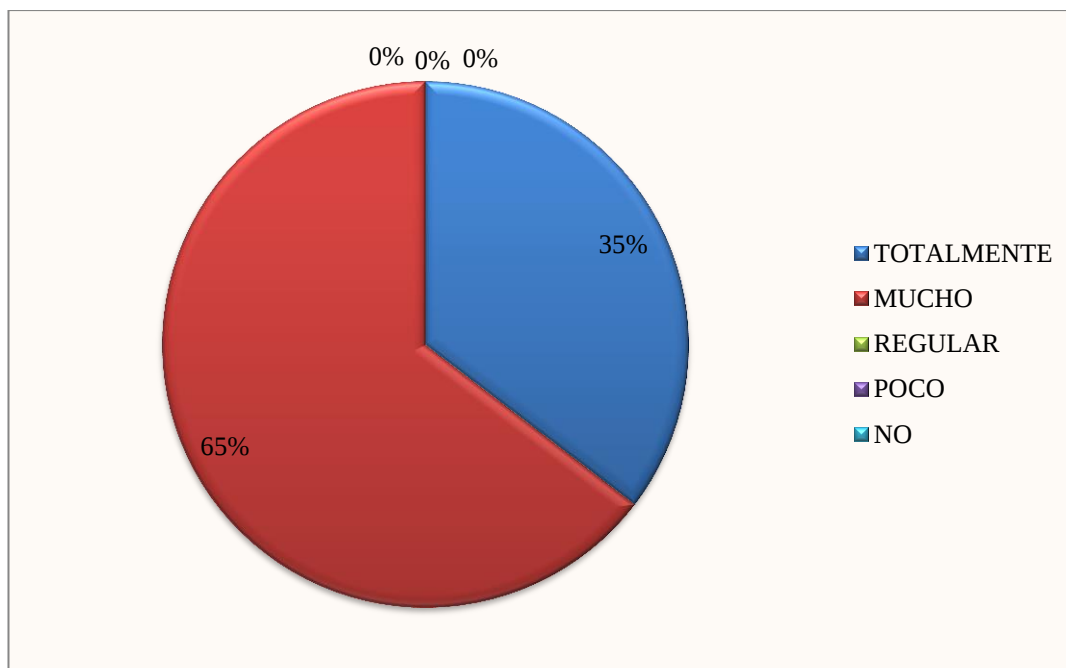
1,- ¿Usted sabe de la existencia de la Fundación Neo Juventud?

TABLA 15 Existencia de la fundación Neo Juventud

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE	23	35%
	MUCHO	42	65%
	REGULAR	0	0%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 14 Existencia de la fundación Neo Juventud



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 65% respondió que saben mucho de la existencia de Fundación Neo Juventud, y el 35% saben totalmente de la existencia de la Fundación. Esto nos indica que se tiene un gran porcentaje de personas que si conocen de la existencia de la Fundación, por lo que les fortalece saber que somos conocidos por la mayoría de los habitantes de la Comuna Palmar.

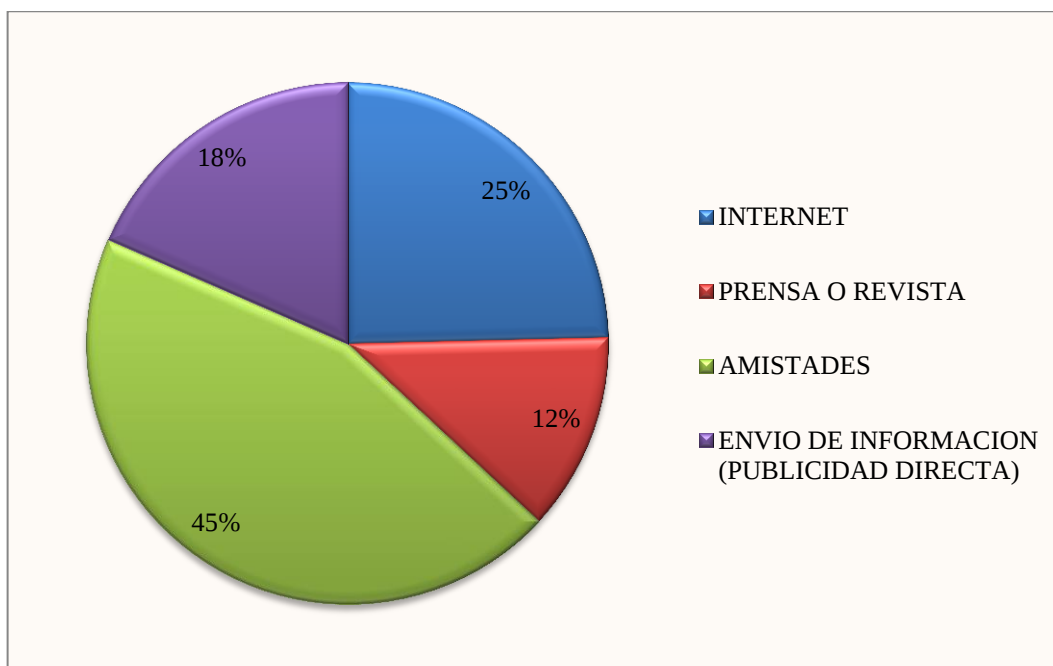
2.-¿Cómo nos conoció?

TABLA 16 Como nos conoció

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	INTERNET	16	25%
	PRENSA O REVISTA	8	12%
	AMISTADES	29	45%
	ENVIO DE INFORMACION (PUBLICIDAD DIRECTA)	12	18%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 15 Como nos conoció



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 45% respondió que los conoció por amistades, mientras que el 25% los conoció por Internet, el 18% reconoce que los conoció por envío de información directa y el 12% restante por la prensa o revistas. Además de reconocer que las amistades son quienes dan buenas referencias de la Fundación y de los productos elaborados por ellos.

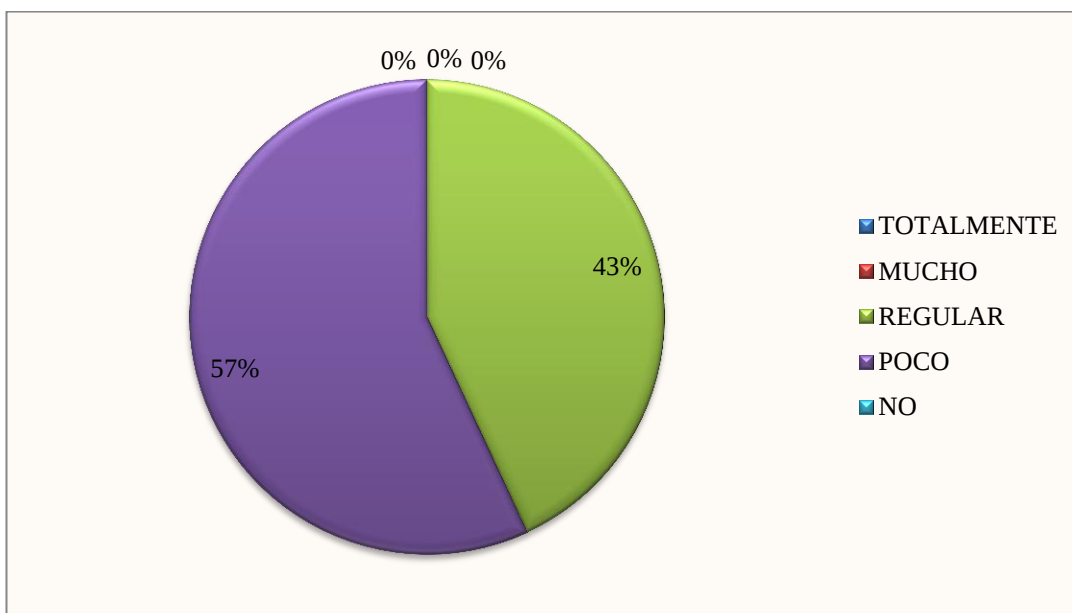
3.-¿Sabe usted que la Fundación Neo Juventud posee una línea de negocio de taller y tienda de artesanías?

TABLA 17 Conocimiento sobre la línea de negocio de taller y tienda de artesanías

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	28	43%
	POCO	37	57%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 16 Conocimiento sobre la línea de negocio de taller y tienda de artesanías



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 57% coincidió con que conocen de las artesanías que ofrece la Fundación, y el 43 % dijeron conocer regularmente sobre el taller y tienda de artesanías de la Fundación, lo cual da como resultado que son pocas las personas que los conocen con este producto, que elabora la Fundación.

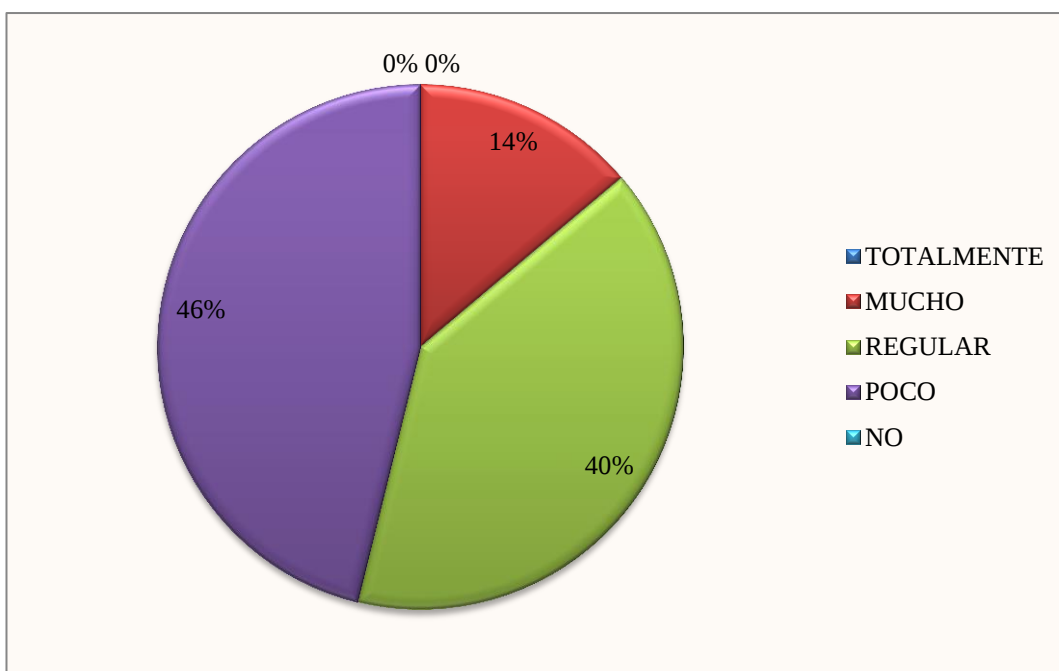
4.-¿Utiliza usted las artesanías de la fundación?

TABLA 18 Adquisición de las artesanías

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	9	14%
	REGULAR	26	40%
	POCO	30	46%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 17 Adquisición de las artesanías



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 46% utiliza las artesanías muy poco, el 40% las adquieren de forma regular, y un 14% compran mucho las artesanías. Con estos resultados se logra identificar la preferencia que tienen los clientes al momento de adquirir las artesanías de la Fundación y en su mayoría no las utilizan mucho, por lo que se incrementara la publicidad para dar a conocer estos productos.

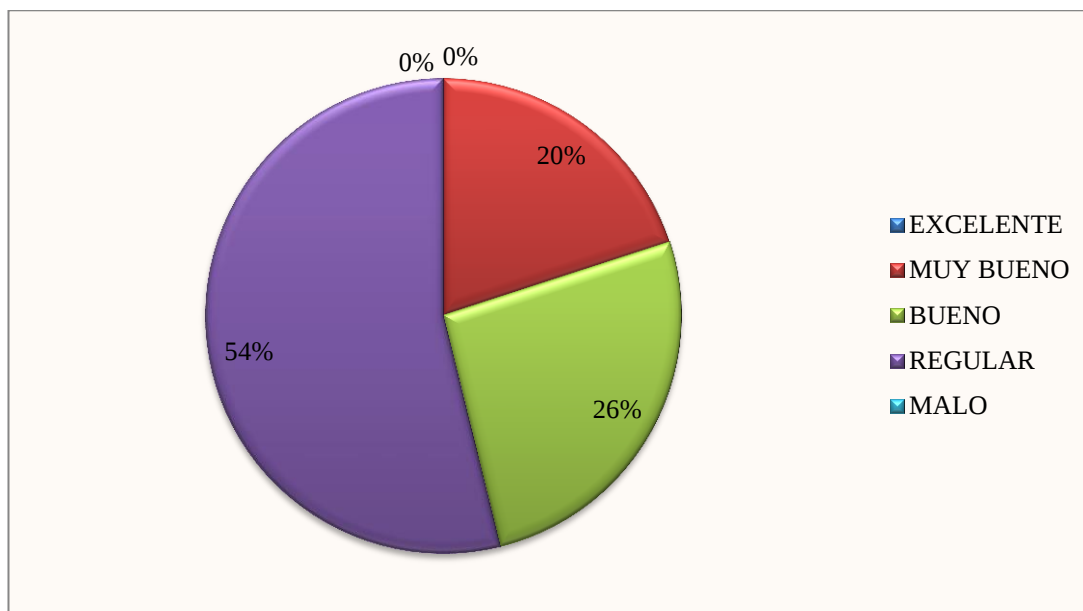
5,-¿Cuál es su grado de satisfacción con las diferentes artesanías que ofrece la Fundación?

TABLA 19 Grado de satisfacción

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	EXCELENTE	0	0%
	MUY BUENO	13	20%
	BUENO	17	26%
	REGULAR	35	54%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 18 Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 54% dicen que los productos son regulares, el 26% respondieron que sus productos son bueno y el 20% que son muy buenos. Esto nos indica que el grado de satisfacción de los clientes con las artesanías no es muy bueno y que debemos mejorar para lograr una satisfacción adecuada para el cliente.

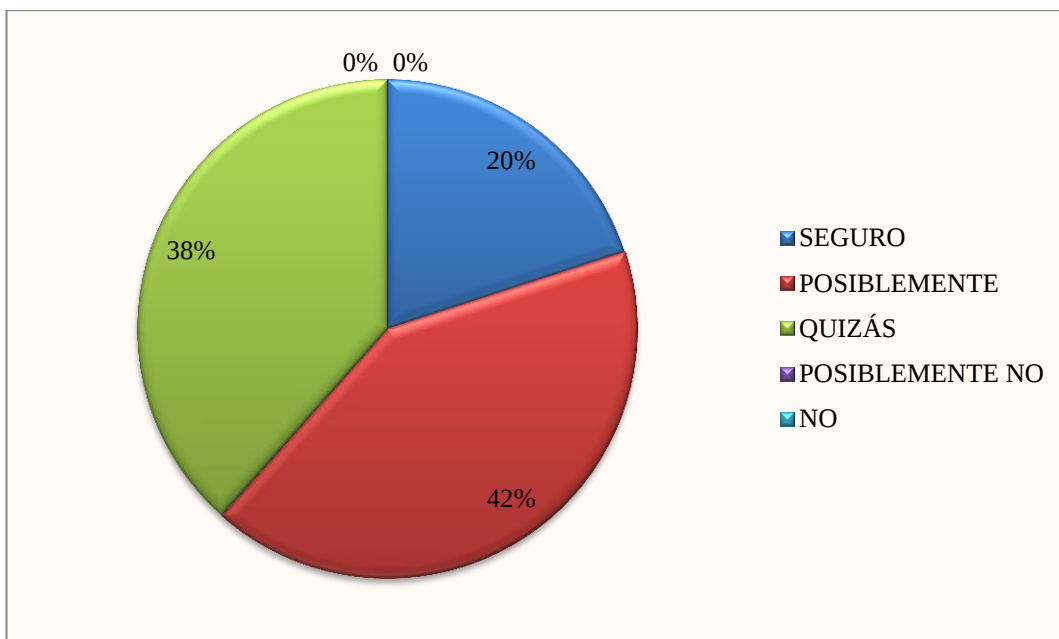
6.- ¿Volvería a utilizar nuestras artesanías?

TABLA 20 Preferencia de las artesanías

ÍTEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	SEGURO	13	20%
	POSIBLEMENTE	27	42%
	QUIZÁS	25	38%
	POSIBLEMENTE NO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 19 Preferencia de las artesanías



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados un 42% expresan que posiblemente volverían a utilizar las artesanías, un 38% que quizás lo volverían a utilizar y un 20% expresan que con seguridad volverían a adquirir estos productos. Con estos resultados fácilmente se aprecia que en menor porcentaje de los clientes si adquieren estos productos, y es necesario hacer énfasis en la mayor parte en el grupo que se encuentran indecisos para motivarlos y que a corto plazo se hagan clientes de la fundación.

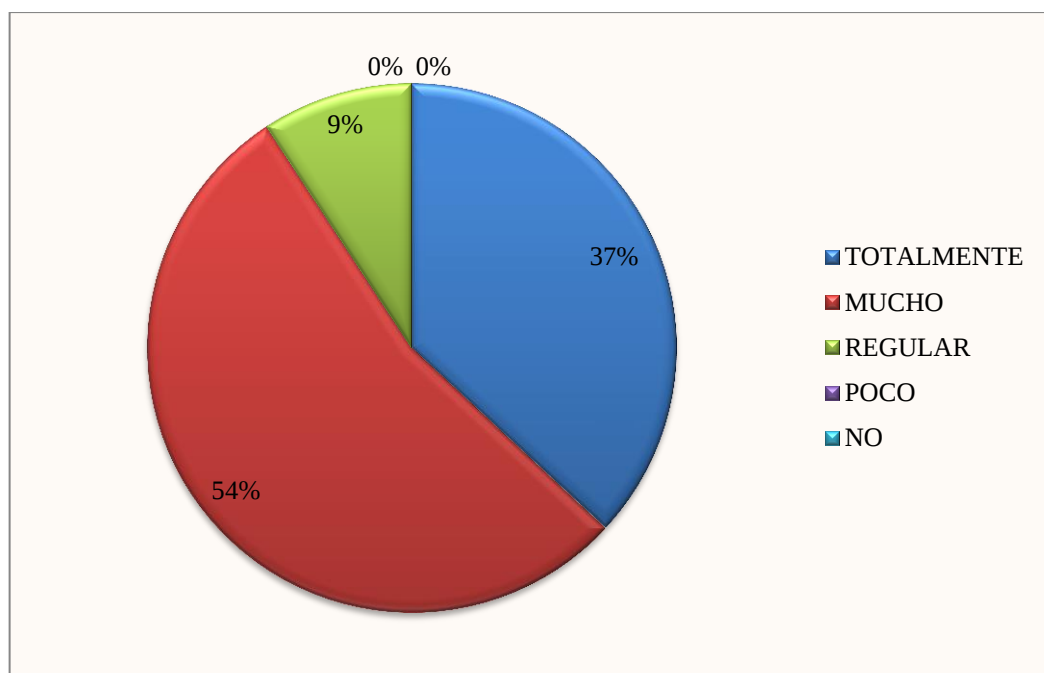
7.-¿Cree que la ubicación de esta Fundación es la adecuada para vender estas artesanías?

TABLA 21 Ubicación de la fundación

ÍTEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	TOTALMENTE	24	37%
	MUCHO	35	54%
	REGULAR	6	9%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 20 Ubicación de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 54% de los clientes respondió que la ubicación del local es muy adecuada, el 37% dice que es totalmente adecuada, y el 9 % que la ubicación es regular. De esta manera se observa que la ubicación de la Fundación es la más adecuada y que es una de las fortalezas que posee lo que hay que aprovechar para atraer a más clientes

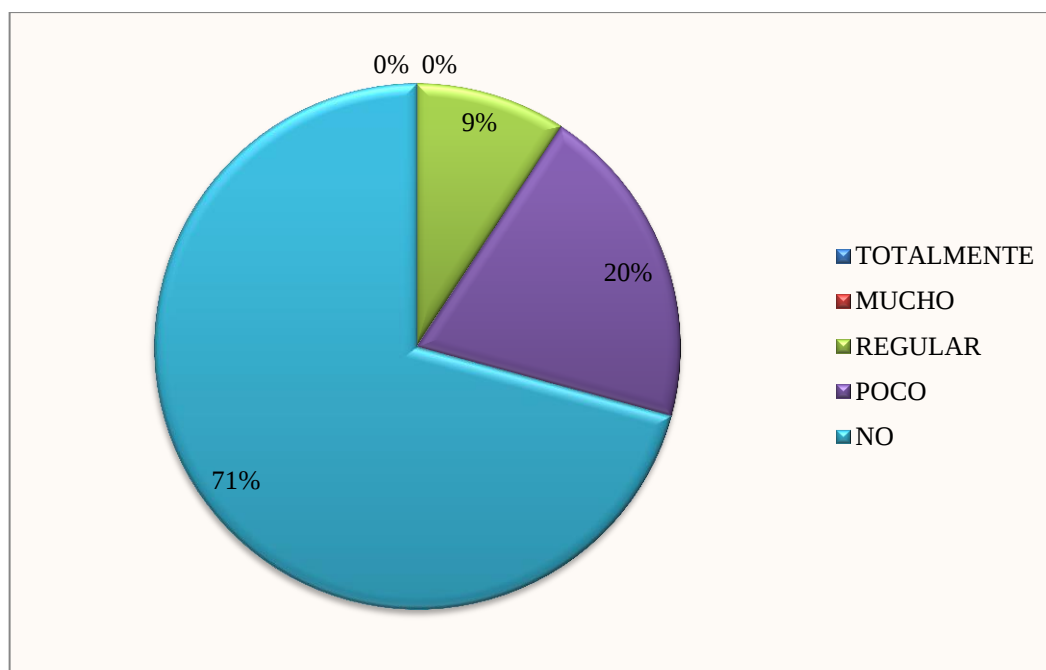
8.-¿La publicidad que realiza la Fundación llega a usted como consumidor?

TABLA 22 Publicidad

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	6	9%
	POCO	13	20%
	NO	46	71%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 21 Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados un 71% de clientes manifestó que la publicidad no llega a ellos, él 20 % indica que la publicidad llega poco a ellos, y un 9% menciona que la publicidad llega de forma regular. De esta manera se debe realizar más publicidad y hacer que esta llegue a los clientes y así ellos cuenten con la información necesaria para que tanto ellos como otros adquieran los productos.

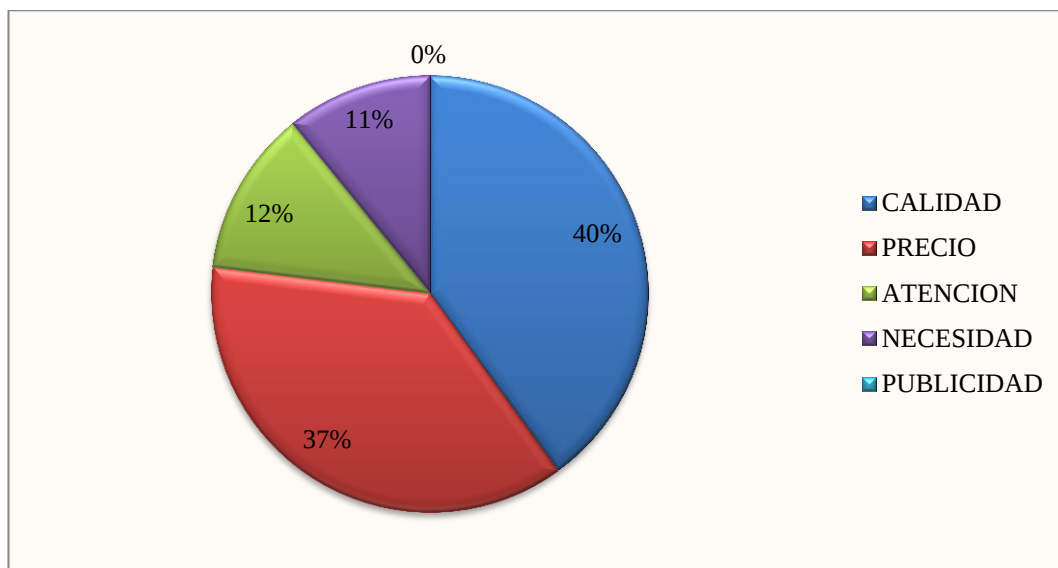
9,- ¿Por cuál de las siguientes razones abajo señaladas prefiere o utiliza las artesanías de la Fundación?

TABLA 23 Preferencia del cliente

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	CALIDAD	26	40%
	PRECIO	24	37%
	ATENCION	8	12%
	NECESIDAD	7	11%
	PUBLICIDAD	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 22 Preferencia del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados un 40% adquiere los productos por calidad, el 37% nos respondió que adquieren los productos por el precio, el 12 % indican que ellos los adquieren por la atención y el 11% de personas dicen que por necesidad. Con estas respuestas aportan a creer en su trabajo, ser optimista, estar motivado, sentir que su actividad es productiva que brindan productos de calidad y la atención es muy buena para los clientes y los precios son cómodos.

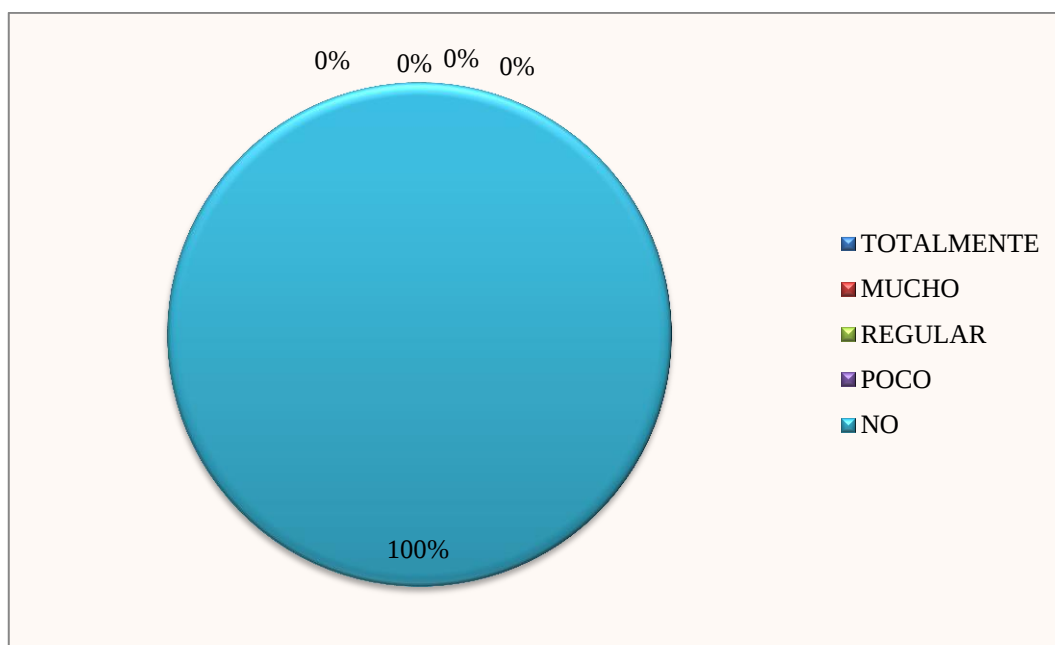
10,-¿Ha visto usted publicidad, promociones u ofertas de las artesanías de la Fundación neo juventud?

TABLA 24 Referencia de publicidad y promoción

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	0	0%
	POCO	0	0%
	NO	65	100%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 23 Referencia de publicidad y promoción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 100% de clientes coincide que no han visto publicidad, promociones u ofertas de las artesanías que ofrece la Fundación Neo Juventud, por lo que se debe tomar muy en cuenta esta afirmación de la población con respecto a la falta de publicidad.

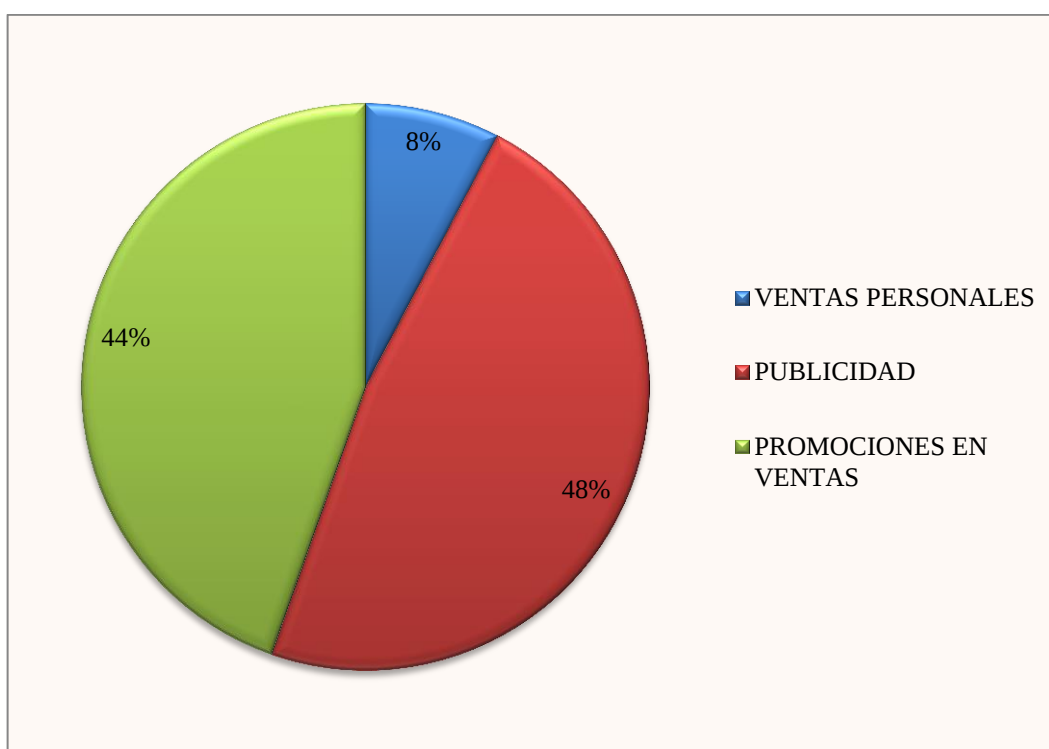
11,-¿Cómo le gustaría que le dieran a conocer de las promociones y ofertas de las artesanías?

TABLA 25 Promociones y ofertas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	VENTAS PERSONALES	5	8%
	PUBLICIDAD	31	48%
	PROMOCIONES EN VENTAS	29	45%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 24 Promociones y ofertas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 48% de clientes coincide que la publicidad es muy buena, un 44% menciona que les agradaría las promociones en ventas de las artesanías, y el 8 % que preferirían ventas personales.

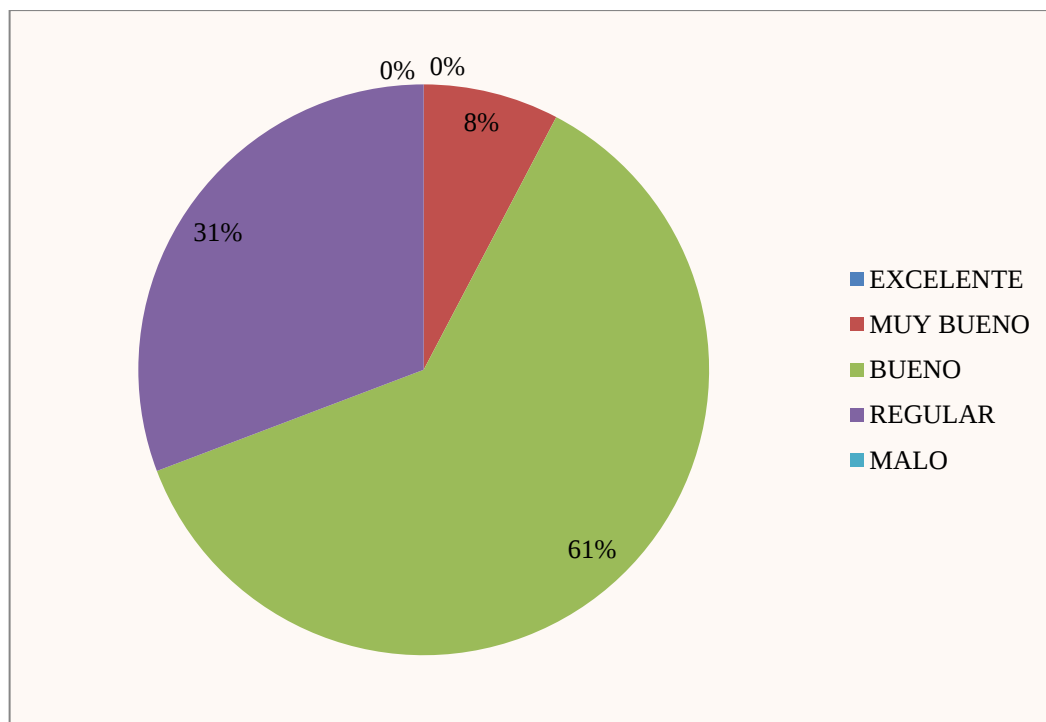
12,-¿Qué le parece la presentación de las artesanías que ofrece la Fundación?

TABLA 26 Presentación de las artesanías

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12	EXCELENTE	0	0%
	MUY BUENO	5	8%
	BUENO	40	62%
	REGULAR	20	31%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 25 Presentación de las artesanías



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 61% de clientes opinan que la presentación de las artesanías es buena, un 31% dicen que es regular, mientras que un 8% dice que es muy buena la presentación. Sin embargo una parte de las personas encuestadas, animan a seguir adelante con la presentación actual y otro porcentaje por mejorarla.

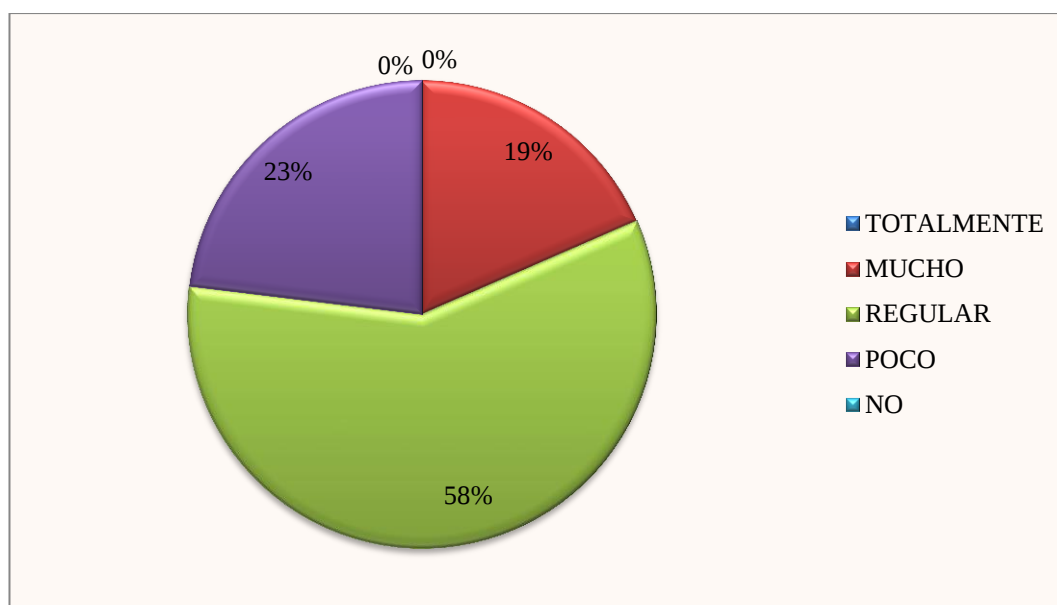
13.-¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

TABLA 27 Servicio fiable y adecuado

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
13	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	12	18%
	REGULAR	38	58%
	POCO	15	23%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 26 Servicio fiable y adecuado



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 58% de clientes opinan que la atención que se le brinda por parte del personal de la Fundación es regular, un 23% dicen que es poco adecuada, mientras que un 19% indica que es muy adecuada. Con estos resultados nos damos cuenta que se debe mejorar la atención del personal hacia los clientes de esta línea de negocio de la Fundación ya que los clientes no están tan contentos con ellos.

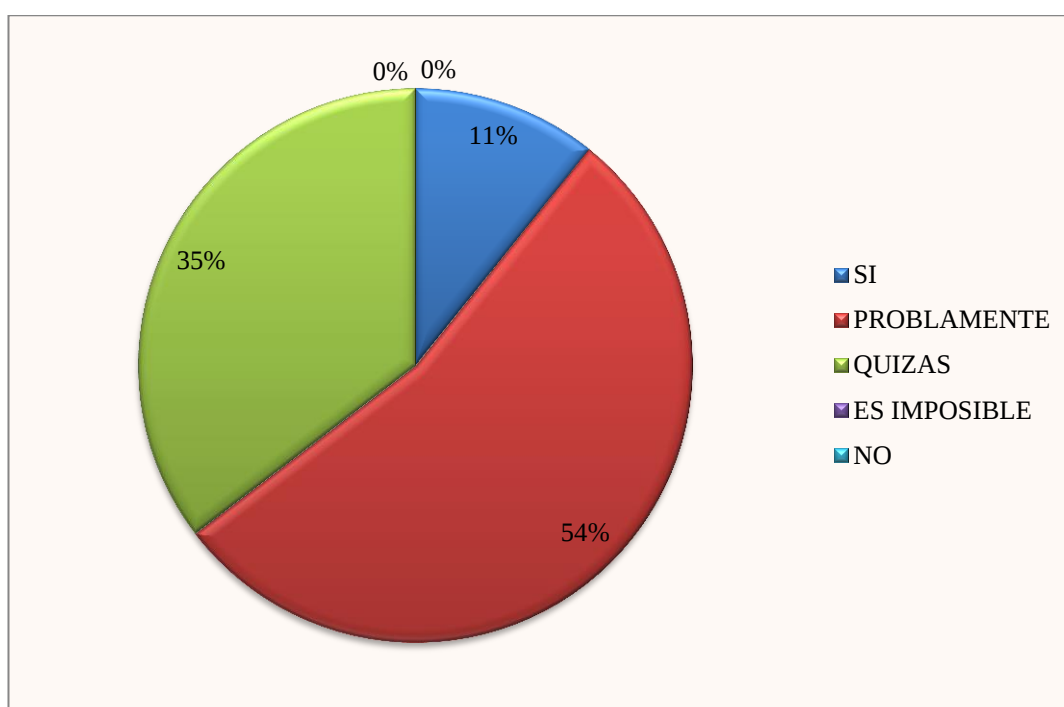
14,-¿Recomendaría las artesanías a otras personas/empresa?

TABLA 28 Recomendación de nuestros productos

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
14	SI	7	11%
	PROBLAMENTE	35	54%
	QUIZAS	23	35%
	ES IMPOSIBLE	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 27 Recomendación de nuestros productos



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados un 54% opinan que probablemente recomendarían las artesanías, un 35% nos indican que quizás lo recomendarían y un 11% expresan que si recomendarían las artesanías. Con estos resultados se observa que hay que poner más atención a esta línea de negocio y mejorarlo a la brevedad posible.

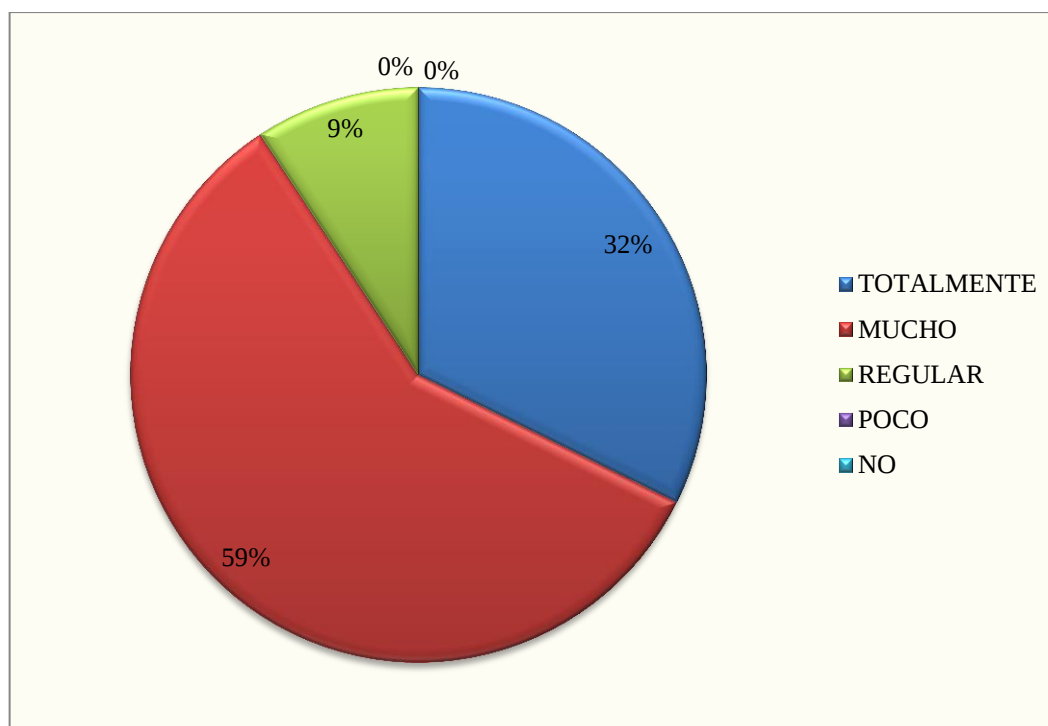
1,- ¿Usted sabe de la existencia de la Fundación Neo Juventud?

TABLA 29 Existencia de la fundación

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE	21	32%
	MUCHO	38	58%
	REGULAR	6	9%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 28 Existencia de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 59% nos dicen que conocen mucho de la existencia de la Fundación, el 32% nos indica que conoce totalmente a la fundación y el 9% que la conoce de forma regular. Esta es una ventaja ya que la Institución es muy conocida por la población.

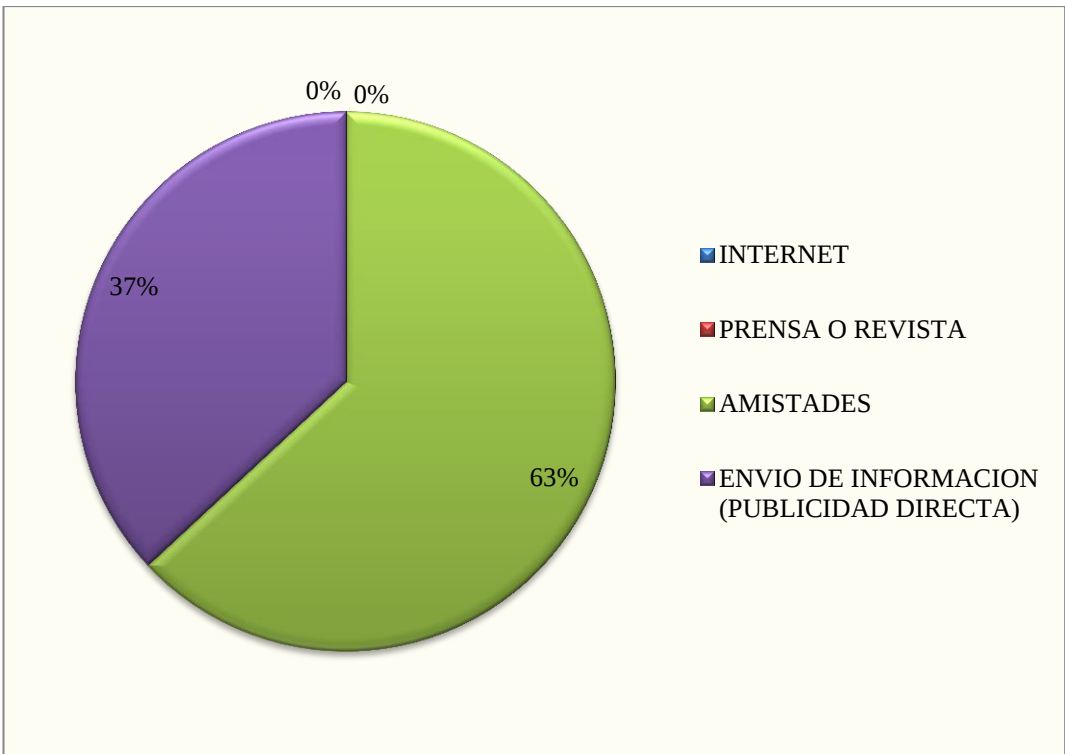
2,-¿Cómo nos conoció?

TABLA 30 Como nos conoció

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	INTERNET	0	0%
	PRENSA O REVISTA	0	0%
	AMISTADES	41	63%
	ENVIO DE INFORMACION (PUBLICIDAD DIRECTA)	24	37%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 29 Como nos conoció



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 63% los conoció por amistades y el 37% por envío de información. Hay que reconocer que las amistades son importantes, pues han brindado buena referencia del servicio.

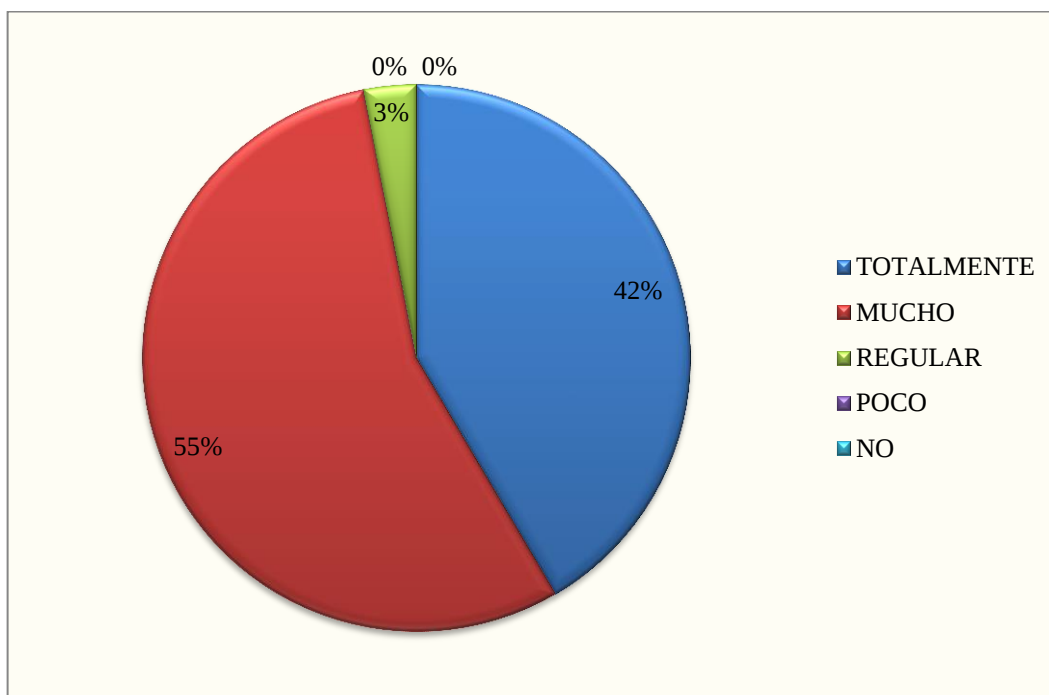
3.-¿Sabe usted que la Fundación Neo Juventud posee una línea de negocio de gimnasio?

TABLA 31 Conocimiento sobre el negocio de gimnasio

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	TOTALMENTE	27	42%
	MUCHO	36	55%
	REGULAR	2	3%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 30 Conocimiento sobre el negocio de gimnasio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 55% manifiesta que saben mucho de la existencia de la Fundación, el 42% que conocen totalmente que la fundación posee un gimnasio y el 3% de una forma regular. Lo que indica que la mayor parte de los habitantes si conoce el negocio del gimnasio de la Fundación Neo Juventud.

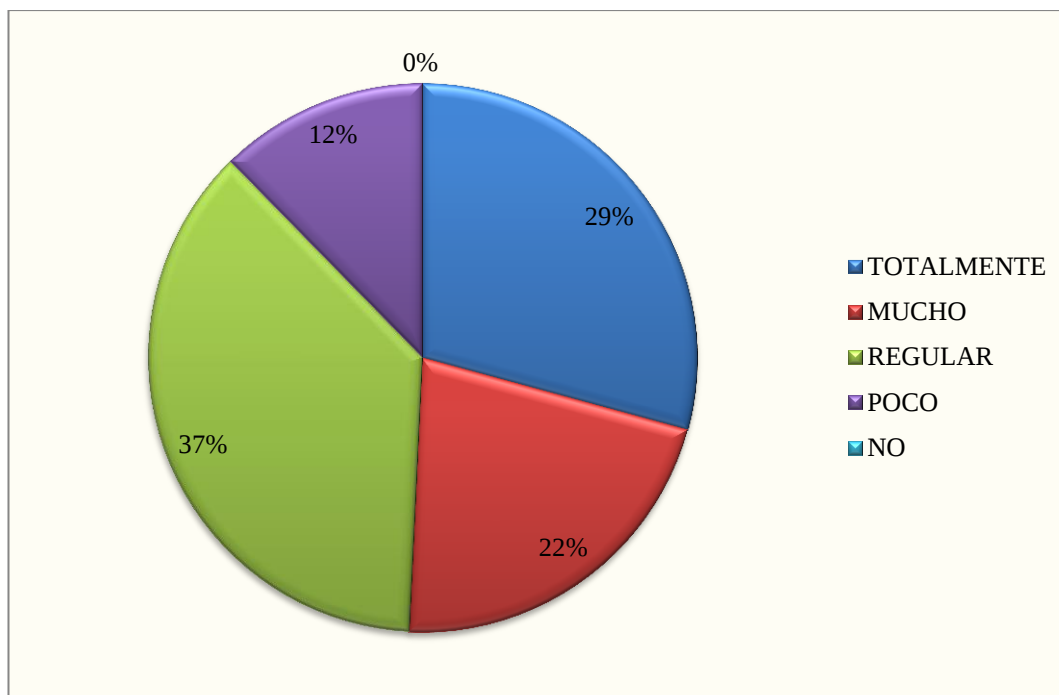
4,-¿Utiliza usted el servicio de gimnasio de la Fundación?

TABLA 32 Preferencia del servicio de gimnasio

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	TOTALMENTE	19	29%
	MUCHO	14	22%
	REGULAR	24	37%
	POCO	8	12%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 31 Preferencia del servicio de gimnasio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 37% utiliza regularmente el gimnasio, el 29% utiliza el gimnasio totalmente, un 22% utiliza mucho el gimnasio, y el 12% van poco al Gimnasio. Con estos resultados se logra identificar la preferencia que tienen los clientes al momento de utilizar este servicio de la Fundación y en su mayoría utilizan el gimnasio.

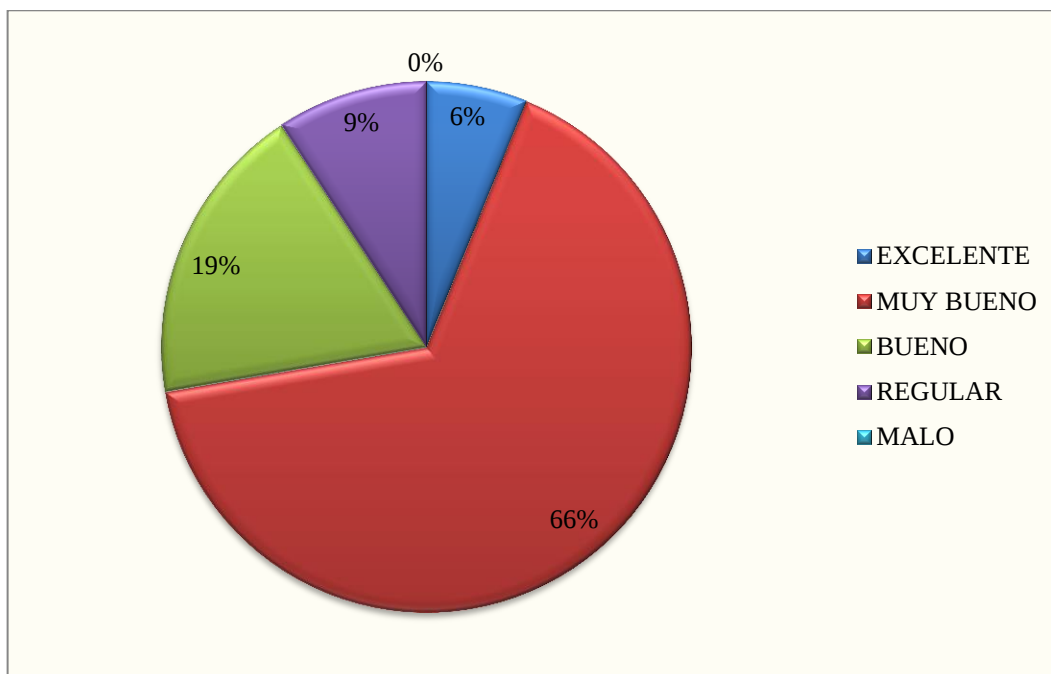
5.-¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de gimnasio que brinda la Fundación?

TABLA 33 Grado de satisfacción

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	EXCELENTE	4	6%
	MUY BUENO	43	66%
	BUENO	12	18%
	REGULAR	6	9%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 32 Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados se pronunciaron en un 66% que es de su agrado el gimnasio de la fundación, un 19% tiene un grado de satisfacción bueno, el 9% nos indica que es regular y un 6% que opinan que es excelente. Con estas opiniones se reconoce que el servicio es del agrado de la mayoría de los usuarios.

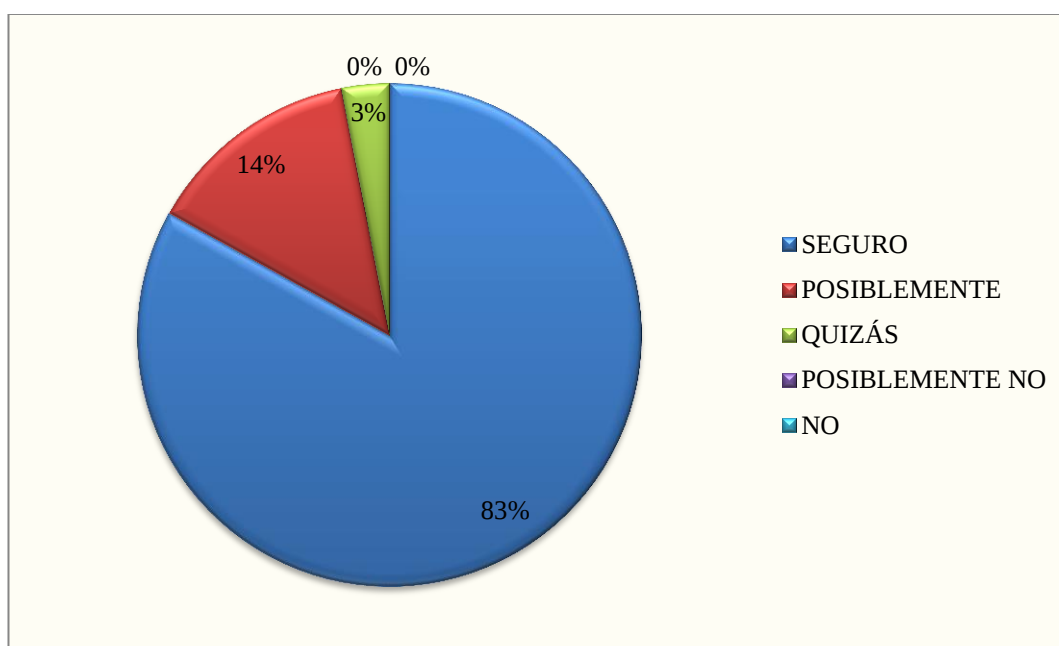
6.- ¿Volvería a utilizar nuestros servicios?

TABLA 34 Preferencia de servicio

ÍEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	SEGURO	54	83%
	POSIBLEMENTE	9	14%
	QUIZÁS	2	3%
	POSIBLEMENTE NO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 33 Preferencia de servicio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 83% respondieron que con seguridad volverían a utilizar este servicio, el 14% indicó que posiblemente lo volvería a utilizar y un 3 % que quizás volvería a utilizar este servicio.

Lo que indica que están haciendo bien las cosas y este servicio es muy utilizado y favorece a la Fundación.

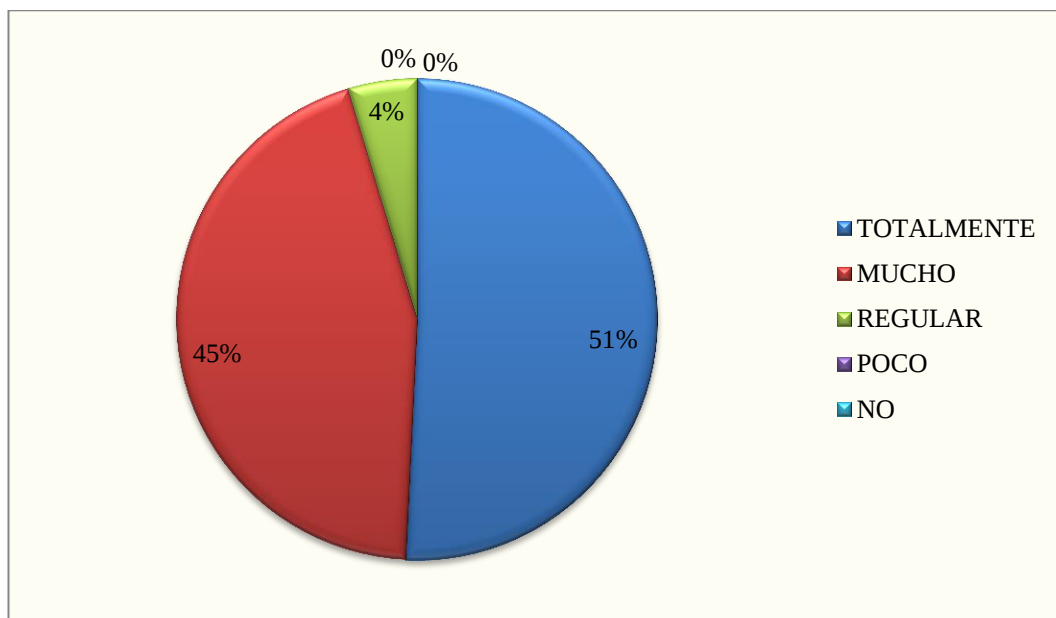
7.-¿Cree que la ubicación de esta Fundación es la adecuada para brindar el servicio de gimnasio?

TABLA 35 Ubicación de la fundación

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	TOTALMENTE	33	51%
	MUCHO	29	45%
	REGULAR	3	5%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 34 Ubicación de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

De 65 encuestados el 51% de los clientes respondió que la ubicación del local es totalmente adecuada, el 45% dice que mucho, y el 4 % que la ubicación es regular. De esta manera se aprecia que la ubicación de la Fundación es la más adecuada y que es una de nuestras fortalezas que posee las cuales hay que aprovechar para atraer a más usuarios.

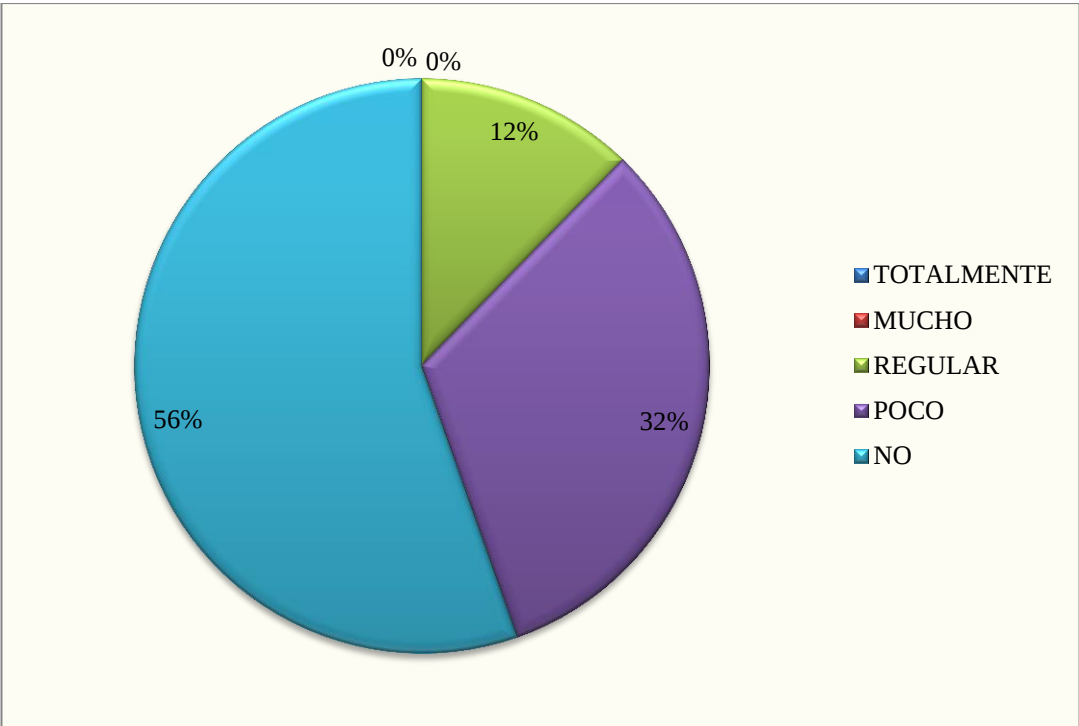
8.-¿La publicidad que realiza la fundación llega a usted como consumidor?

TABLA 36 Publicidad

ITEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	8	12%
	POCO	21	32%
	NO	36	55%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 35 Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados un 56% de clientes opinó que la publicidad no llega a ellos, él 32 % que la publicidad llega poco y un 12% de los clientes recibe publicidad regularmente. De esta manera se requiere realizar más publicidad y hacer que esta llegue a los usuarios.

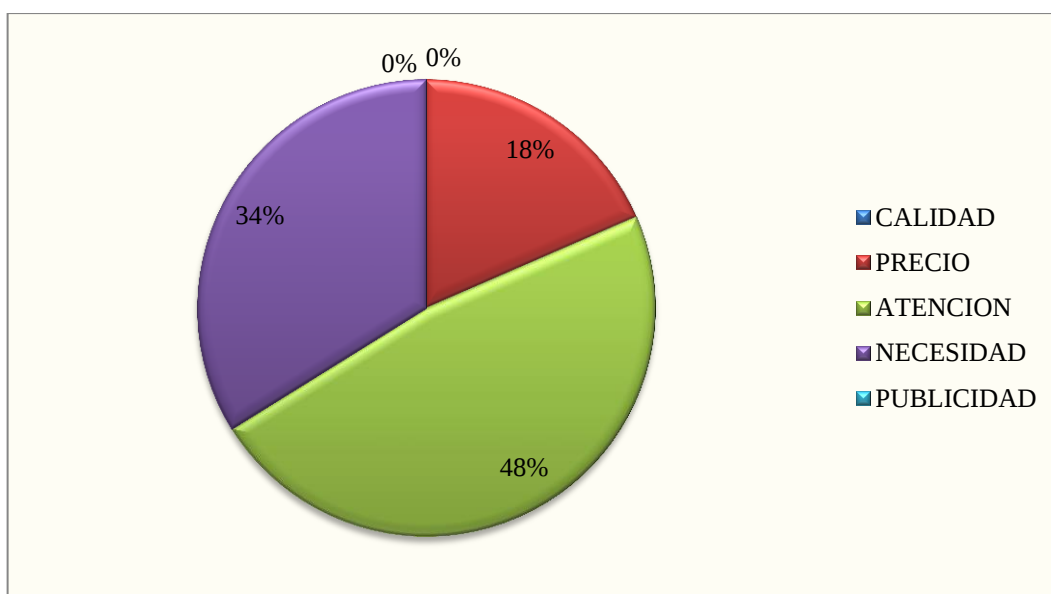
9,- ¿Por cuál de las siguientes razones abajo señaladas prefiere o utiliza el gimnasio de la Fundación?

TABLA 37 Preferencia del servicio de gimnasio

ITEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	CALIDAD	0	0%
	PRECIO	12	18%
	ATENCIÓN	31	48%
	NECESIDAD	22	34%
	PUBLICIDAD	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 36 Preferencia del servicio de gimnasio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

De 65 encuestados un 48% utiliza los servicios por atención, el 34% respondió que utiliza los servicios por necesidad y el 18% indican que ellos los adquieren por el precio. Con estas respuestas aportan a creer que el trabajo de la fundación es optimista, y se está motivado, al ver que su actividad es productiva y que brindan un servicio con buena atención para los usuarios y los precios son razonables.

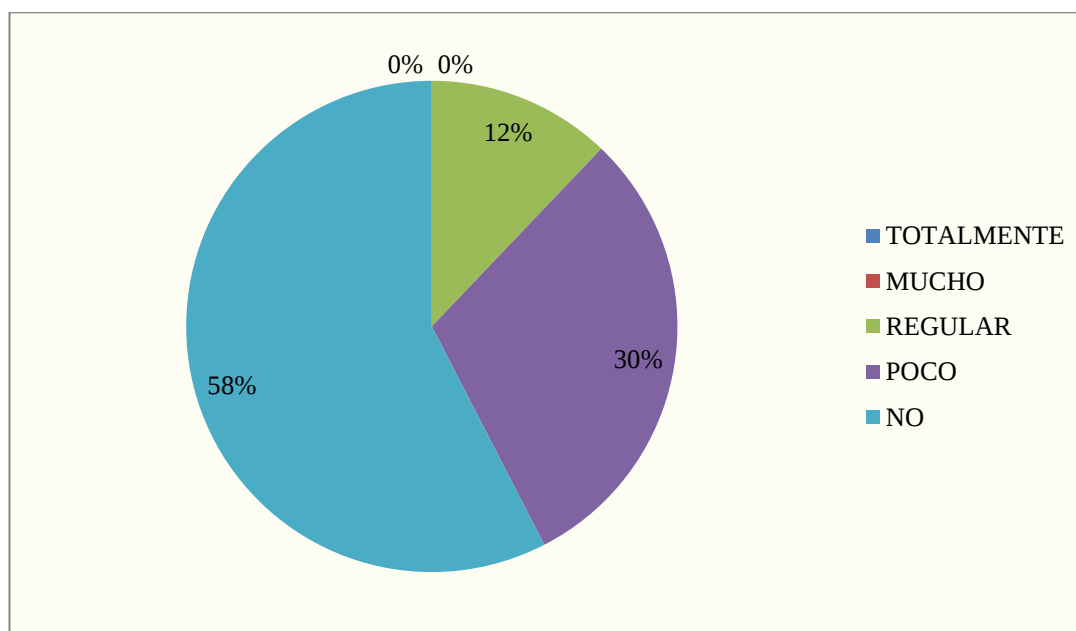
10,-¿Ha visto usted publicidad, promociones u ofertas del gimnasio de la Fundación Neo Juventud?

TABLA 38 Referencia de publicidad

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	8	12%
	POCO	20	30%
	NO	38	58%
		66	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 37 Referencia de publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 58% de clientes coincide que no han visto publicidad, promociones u ofertas del gimnasio, un 30% menciona que poco y un 12% que de manera regular.

Esto aporta a detectar la falta de publicidad por parte de la fundación hacia sus clientes y usuarios.

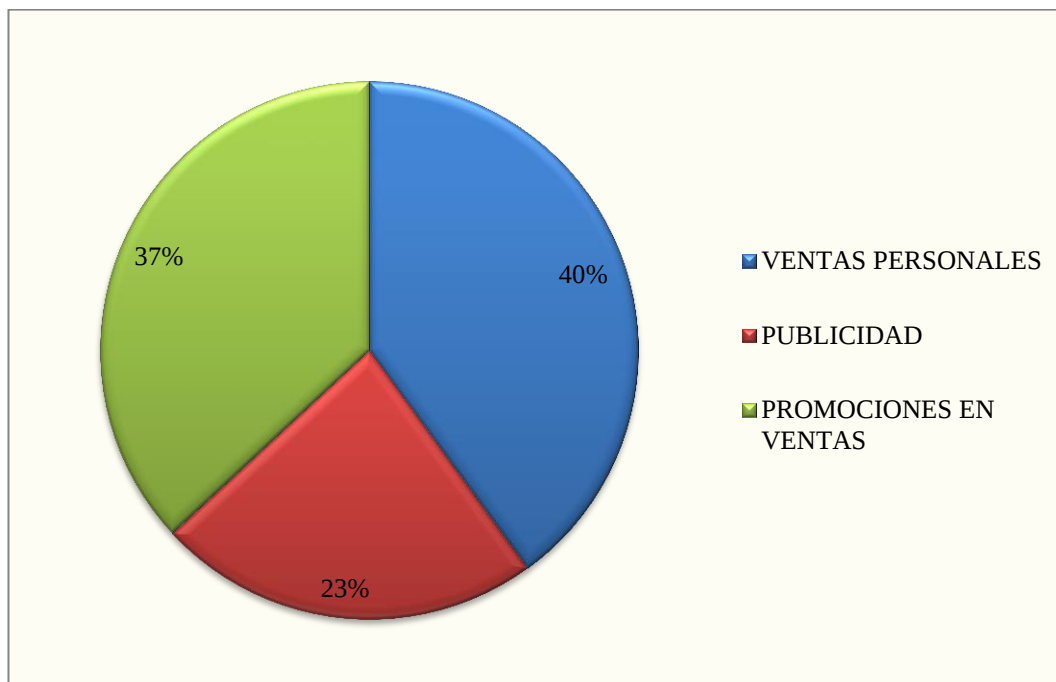
11,-¿Cómo le gustaría que le dieran a conocer de las promociones y ofertas del gimnasio?

TABLA 39 Preferencia de promoción

ITEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	VENTAS PERSONALES	26	40%
	PUBLICIDAD	15	23%
	PROMOCIONES EN VENTAS	24	37%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 38 Preferencia de promoción



Fuente: : Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 40% s indican que les gustaría ventas personales, el 37% preferiría promociones en ventas y un 23% la publicidad.

Se recomienda trabajar más en este aspecto para obtener mejores resultados

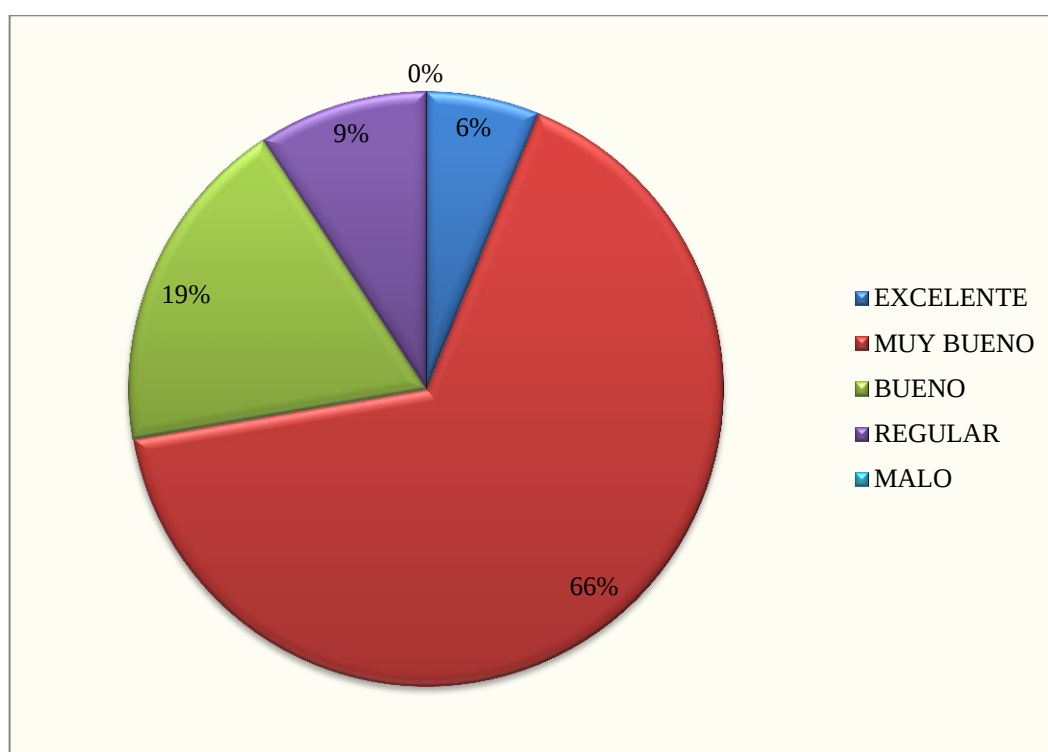
12,-¿Qué le parece el servicio de gimnasio que ofrece la Fundación?

TABLA 40 Prestación del servicio de gimnasio

ITEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12	EXCELENTE	4	6%
	MUY BUENO	43	66%
	BUENO	12	18%
	REGULAR	6	9%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 39 Prestación del servicio de gimnasio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 66% de usuarios opinan que la atención que se le brinda por parte del personal de la Fundación es muy buena, un 19% dicen que es bueno, un 9% dice que es regular, y un 6% nos dice que es excelente.

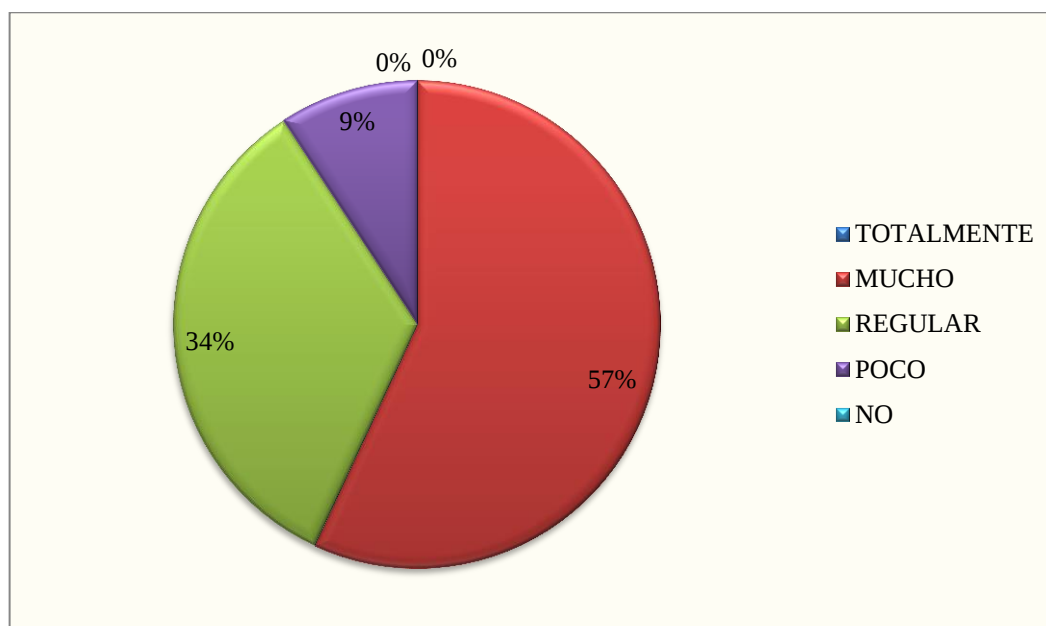
13.-¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

TABLA 41 Atención fiable y adecuada

ITEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
13	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	37	57%
	REGULAR	22	34%
	POCO	6	9%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 40 Atención fiable y adecuada



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 57% indica que mucho, el 34% que es regular el servicio por parte del personal, y el 9% que es poco fiable y adecuado a las necesidades. Éste resultado indica que gran parte de las personas encuestadas, animan a seguir adelante con el personal de la fundación ya que la mayoría de los usuarios están contentos con ellos.

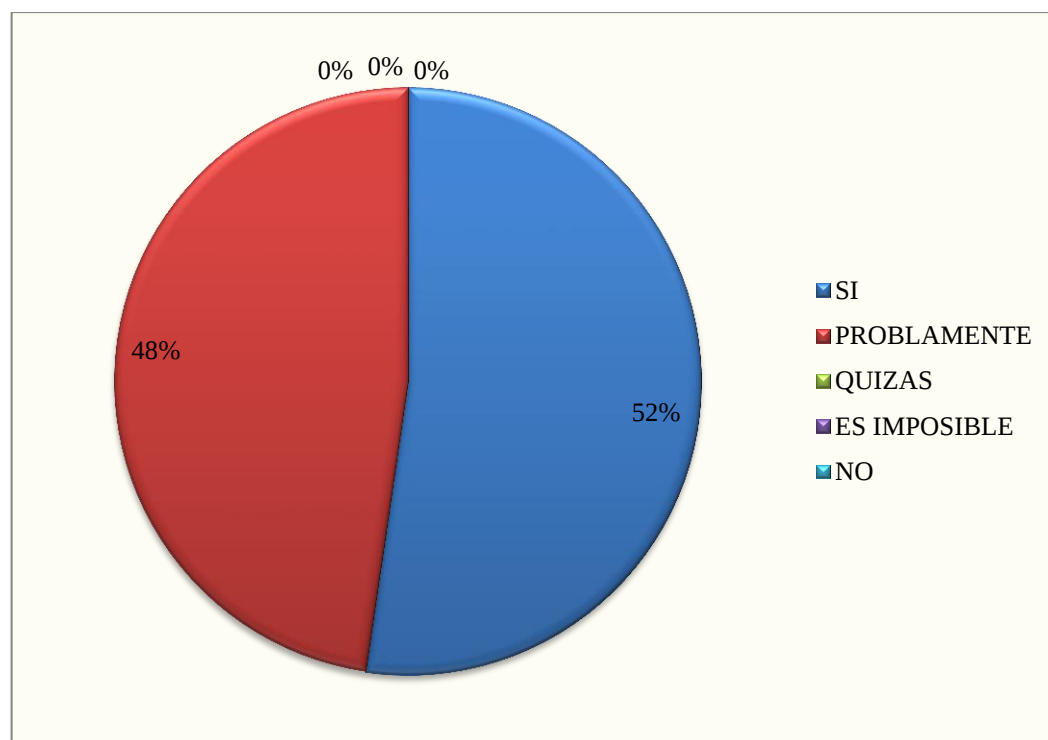
14,-¿Recomendaría el gimnasio a otras personas/empresa?

TABLA 42 Recomendación del servicio

ITEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
14	SI	34	52%
	PROBLAMENTE	31	48%
	QUIZAS	0	0%
	ES IMPOSIBLE	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 41 Recomendación del servicio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 52% opinan que si recomendarían este servicio a otras personas o empresas, y el 48% indica que probablemente lo recomendarían. Lo cual es favorable para la Fundación ya que esta sería una forma de hacer publicidad y llegar a futuros usuarios por recomendaciones de los actuales.

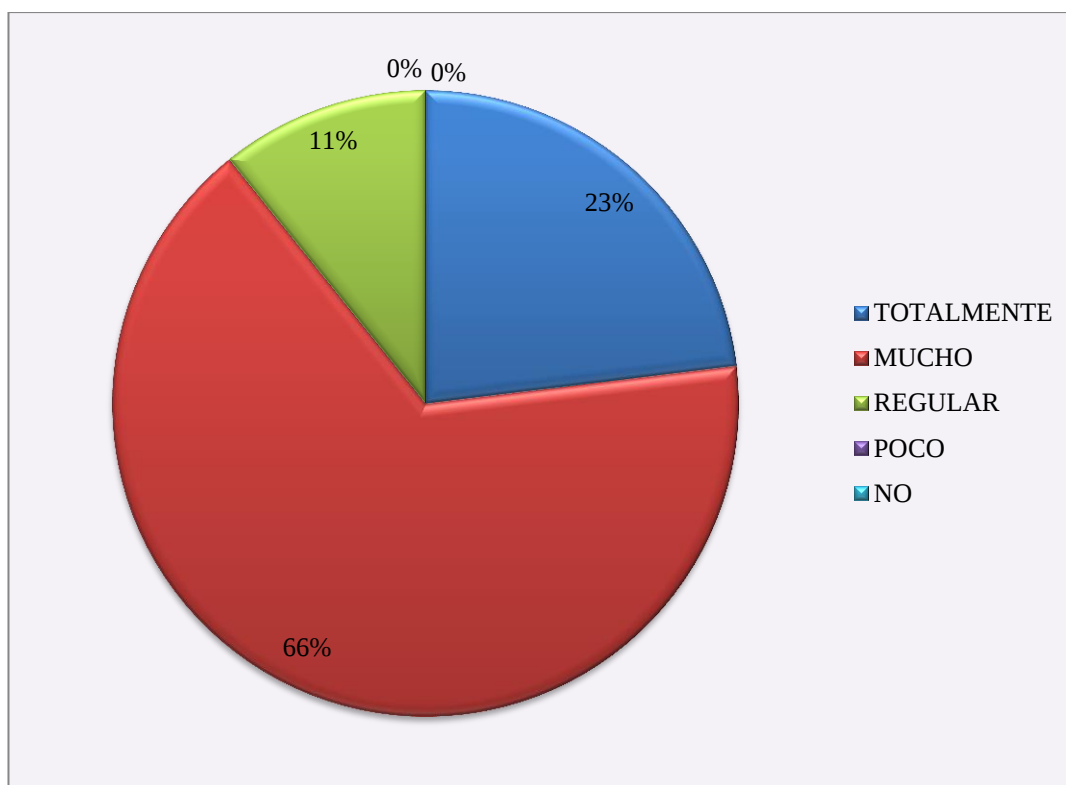
1,- ¿Usted sabe de la existencia de la Fundación Neo Juventud?

TABLA 43 Existencia de la fundación

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE	15	23%
	MUCHO	43	66%
	REGULAR	7	11%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 42 Existencia de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 66% conoce mucho de la existencia de la fundación, el 23% la conoce totalmente y un 11% la conoce de forma regular. Esto nos indica que la Fundación es muy conocida.

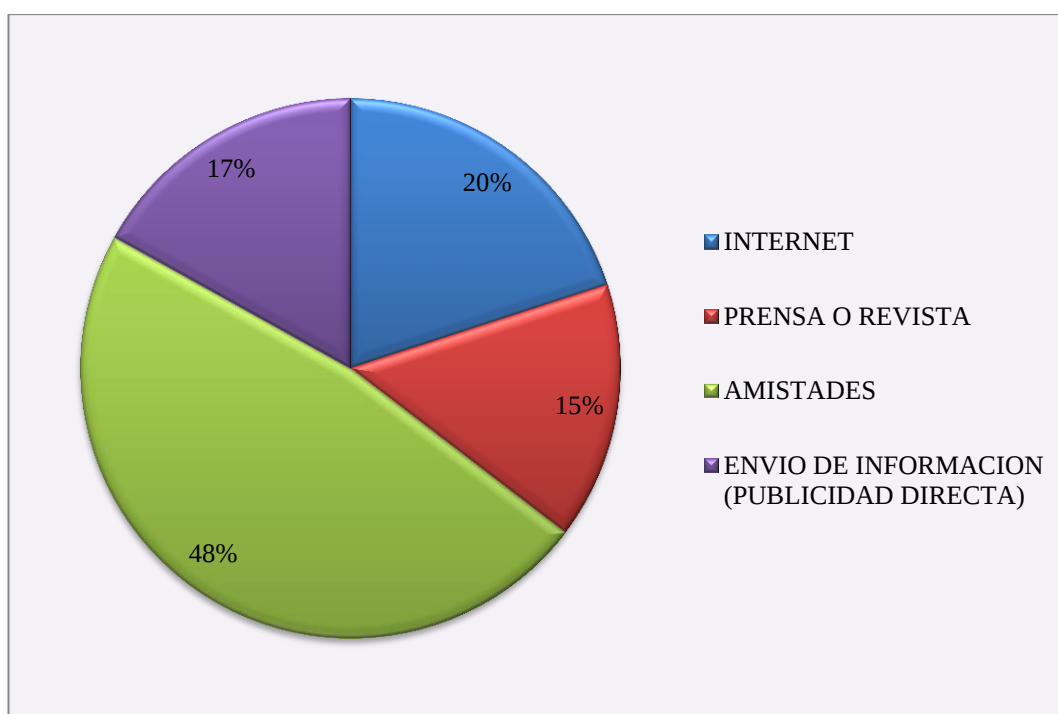
2.-¿Cómo nos conoció?

TABLA 44 Como nos conoció

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	INTERNET	13	20%
	PRENSA O REVISTA	10	15%
	AMISTADES	31	48%
	ENVIO DE INFORMACION (PUBLICIDAD DIRECTA)	11	17%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 43 Como nos conoció



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 48% los conoció por amistades, el 20% por internet, el 17% los conoció por envió de información y un 15% los conoció por la prensa o revistas.

Lo que indica que son muy conocidos por los habitantes de la comuna Palmar.

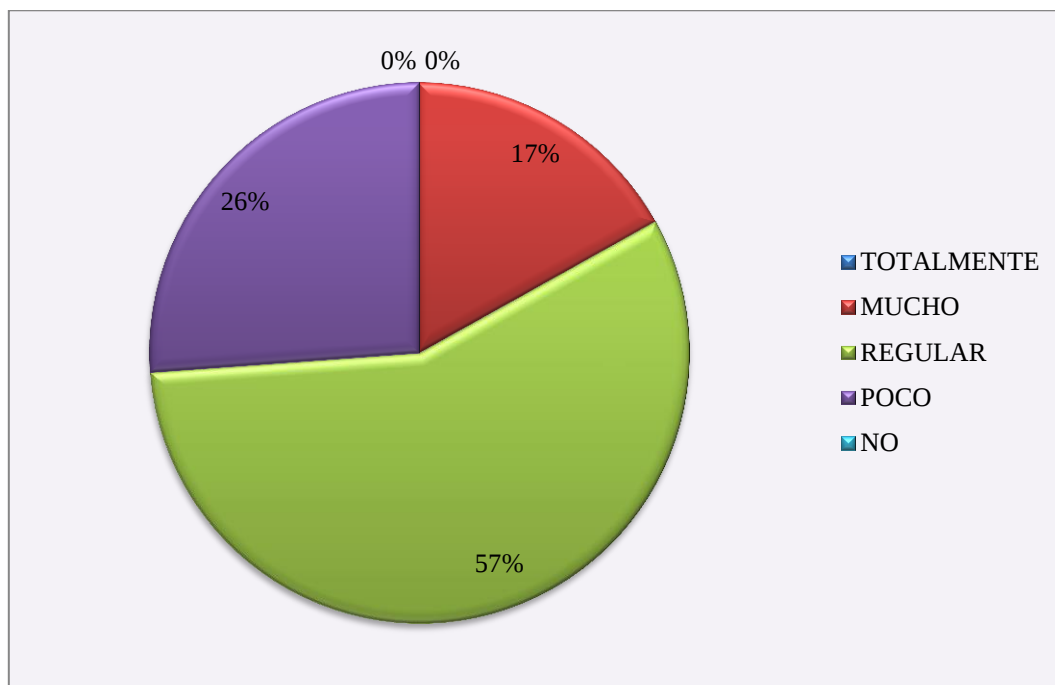
3.-¿Sabe usted que la Fundación Neo Juventud posee una línea de negocio de cultivo y comercialización de ostras?

TABLA 45 Conocimiento sobre el negocio de las ostras

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	11	17%
	REGULAR	37	57%
	POCO	17	26%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 44 Conocimiento sobre el negocio de las ostras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 57% sabe de este negocio de forma regular, el 26% poco, el 17 % sabe mucho de la existencia del cultivo y comercialización de ostras. Lo que demuestra que son muy pocos los que conocen este negocio de cultivo y comercialización de ostras.

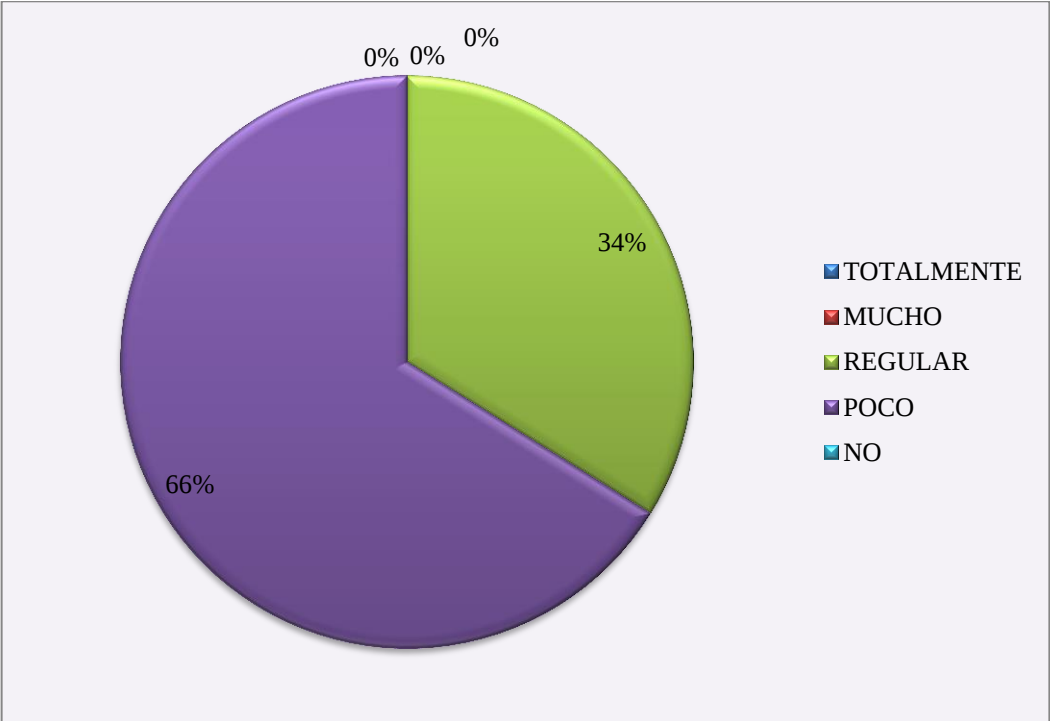
4.-¿Usted compra o adquiere ostras de la Fundación, para el consumo en su hogar?

TABLA 46 Consumo de ostras

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	22	34%
	POCO	43	66%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 45 Consumo de ostras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 66% compra poco las ostras de la fundación, y el 34% compra de forma regular. Esto se da por la falta de conocimiento de este negocio que posee la Fundación.

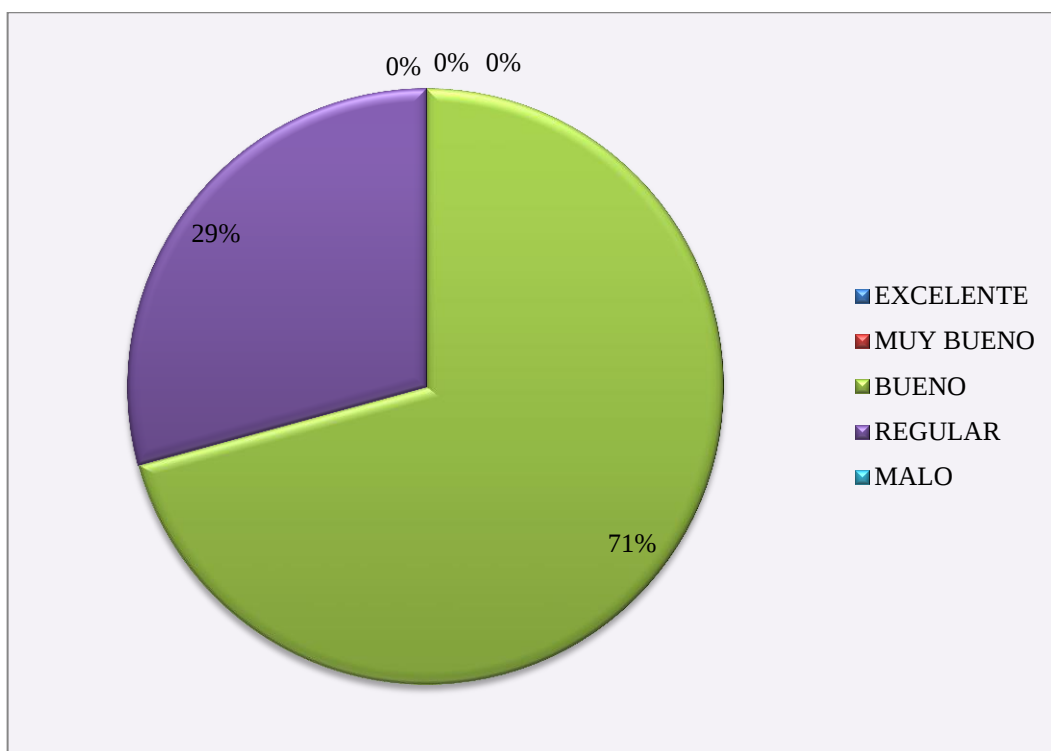
5,-¿Cuál es el grado de satisfacción con las ostras que adquiere en la Fundación?

TABLA 47 Grado de satisfacción

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	EXCELENTE	0	0%
	MUY BUENO	0	0%
	BUENO	46	71%
	REGULAR	19	29%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 46 Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 71% indica que es bueno y el 29% restante respondieron que es regular.

Lo que indica que hay que promocionar más este producto

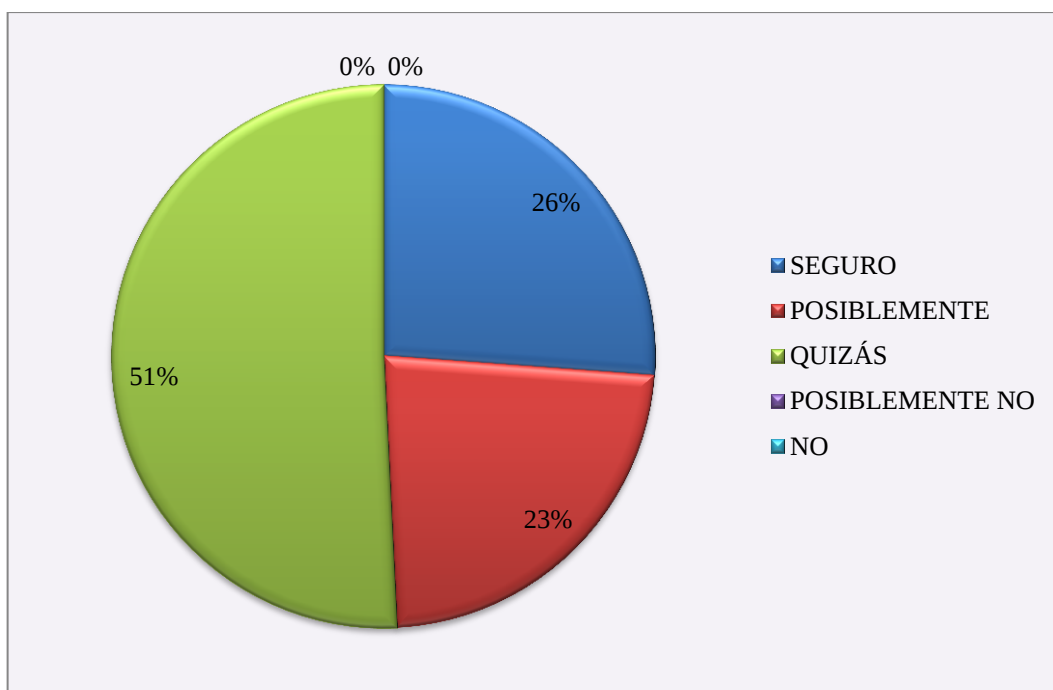
6,- ¿Volvería a adquirir las ostras cultivadas por la Fundación?

TABLA 48 Adquisición de ostras

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	SEGURO	17	26%
	POSIBLEMENTE	15	23%
	QUIZÁS	33	51%
	POSIBLEMENTE NO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 47 Adquisición de ostras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 51% dice que quizás volverían a adquirir ostras, el 26% indica con seguridad que si volverán a adquirir este producto y el 23% que posiblemente volverían a adquirir las ostras.

Esto impulsa a que la fundación debe realizar más promociones para dar a conocer más este producto.

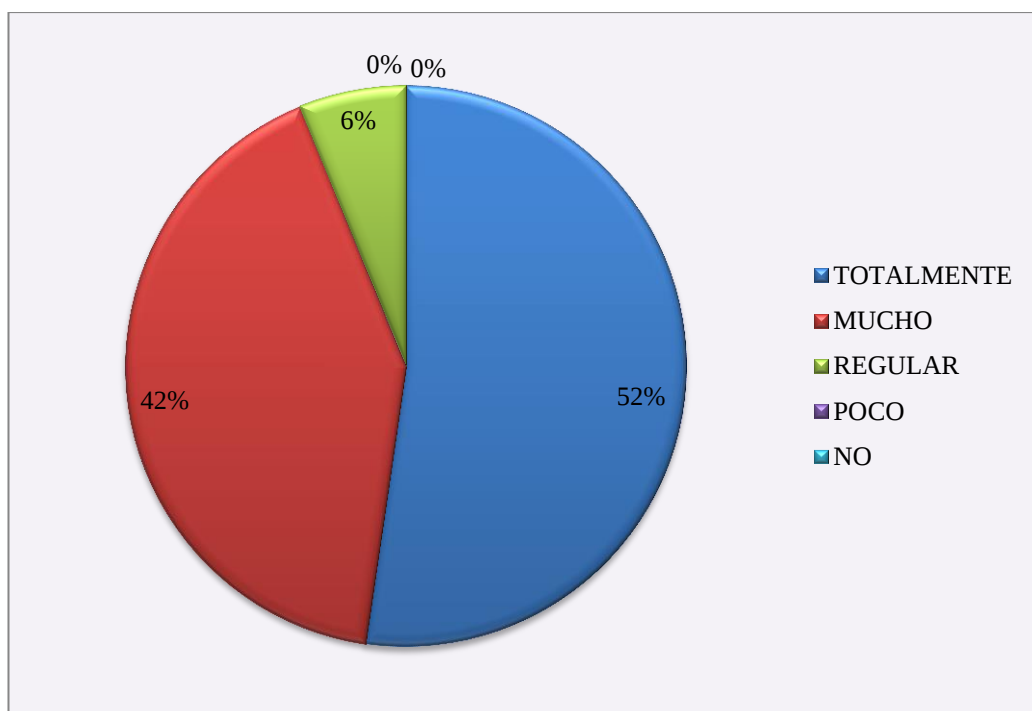
7.-¿Cree que la ubicación de esta Fundación es la adecuada para vender ostras?

TABLA 49 Ubicación de la fundación

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	TOTALMENTE	34	52%
	MUCHO	27	42%
	REGULAR	4	6%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 48 Ubicación de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 52% respondieron que la ubicación es totalmente adecuada para vender ostras, el 42% indicaron que es muy conveniente y el 6% que la ubicación es regular.

Esta es una de las fortalezas de la Fundación.

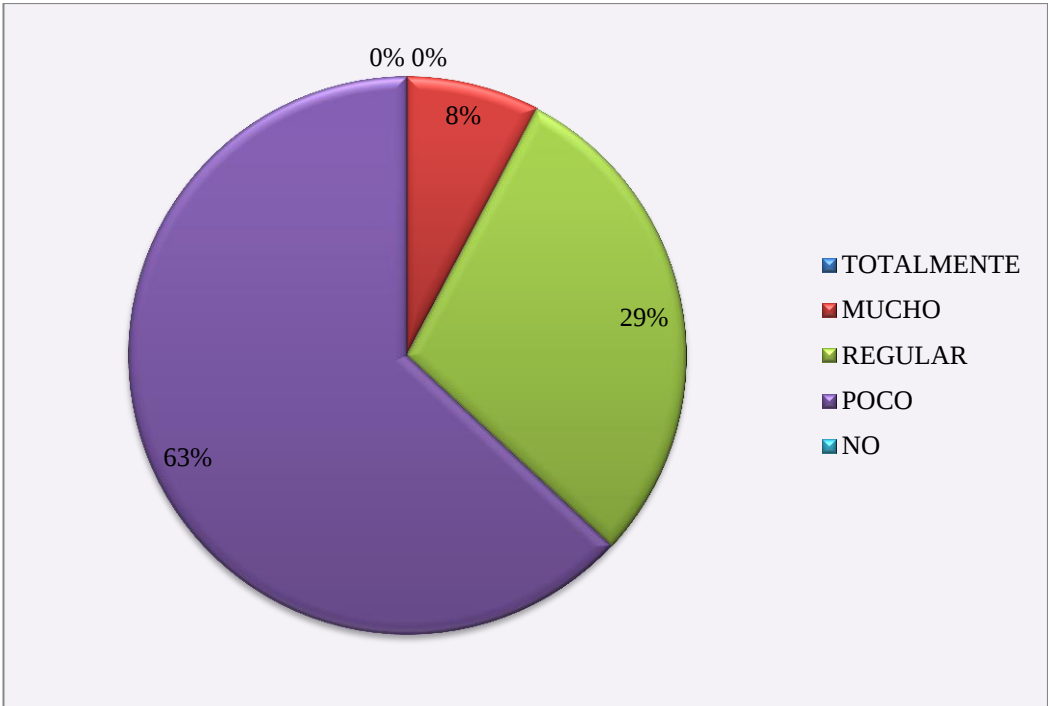
8.-¿La publicidad que realiza la Fundación llega a usted como consumidor?

TABLA 50 Publicidad

ITEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	5	8%
	REGULAR	19	29%
	POCO	41	63%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 49 Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 63% indica que la publicidad llega muy poco a los consumidores, el 29% de forma regular y el 8% restante que llega mucho. Por lo que se considera que la fundación impulse la publicidad aún más para este producto.

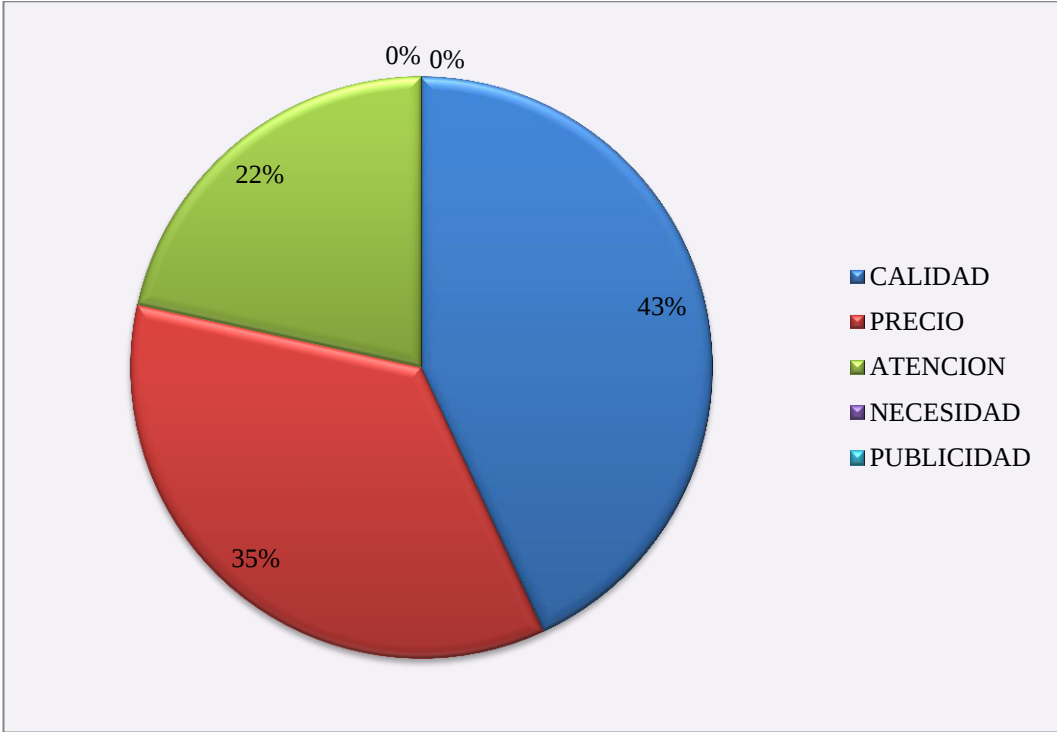
9,- ¿Por cuál de las siguientes razones abajo señaladas prefiere o compra ostras de la Fundación?

TABLA 51 Preferencia de las ostras

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	CALIDAD	28	43%
	PRECIO	23	35%
	ATENCION	14	22%
	NECESIDAD	0	0%
	PUBLICIDAD	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 50 Preferencia de las ostras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 43% compra por calidad, el 35% por precio, y el 22% por la atención que le brindan. Éste es un referente sobre el producto, ya que un mayor porcentaje considera la calidad del mismo.

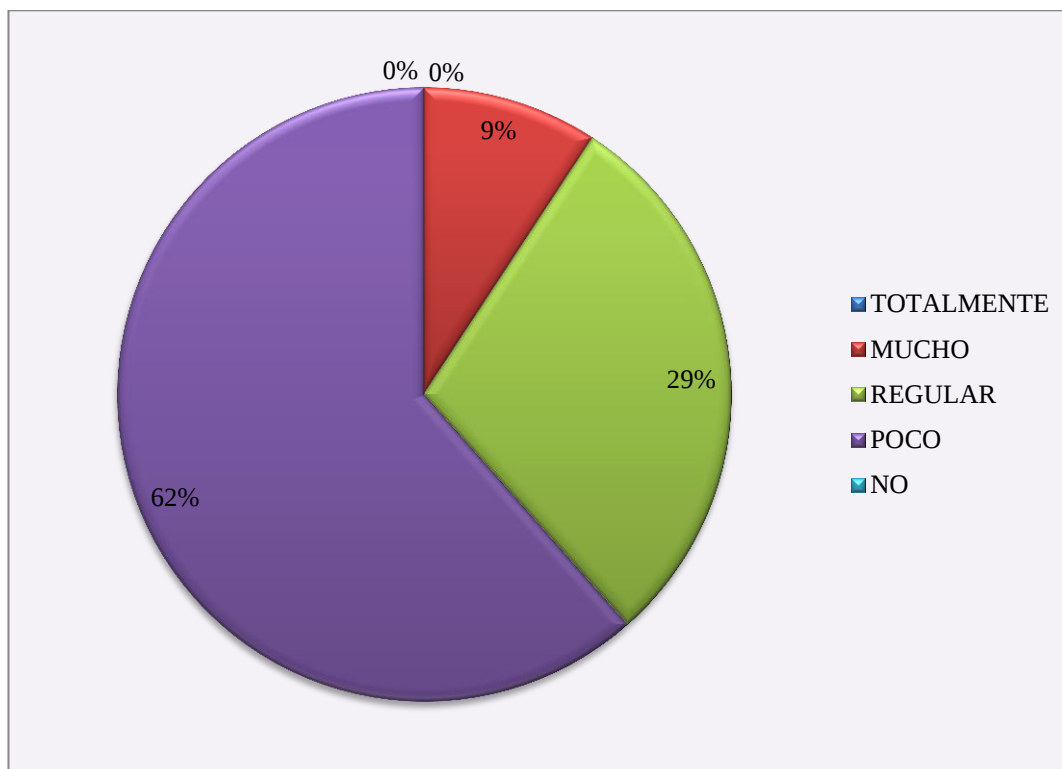
10,-¿Ha visto usted publicidad, promociones u ofertas de las ostras que cultiva la Fundación Neo Juventud?

TABLA 52 Percepción de publicidad, promoción u ofertas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	6	9%
	REGULAR	19	29%
	POCO	40	62%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 51 Percepción de publicidad, promoción u ofertas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados, el 62% ha visto poca publicidad de las ostras, el 29% regular, y el 9% ha visto mucha publicidad.

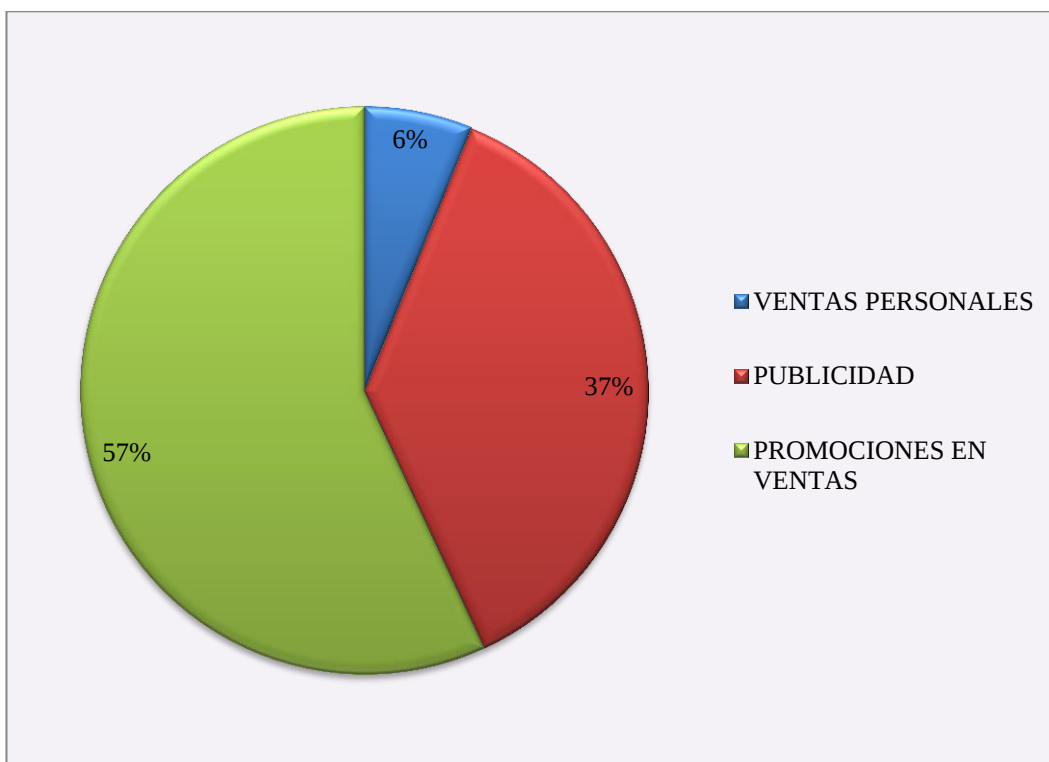
11,-¿Cómo le gustaría que le dieran a conocer de las promociones y ofertas de ostras cultivadas?

TABLA 53 Preferencia de promociones u ofertas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	VENTAS PERSONALES	4	6%
	PUBLICIDAD	24	37%
	PROMOCIONES EN VENTAS	37	57%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 52 Preferencia de promociones u ofertas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 57% les gustarían las promociones en ventas, el 37% publicidad y el 6% ventas personales.

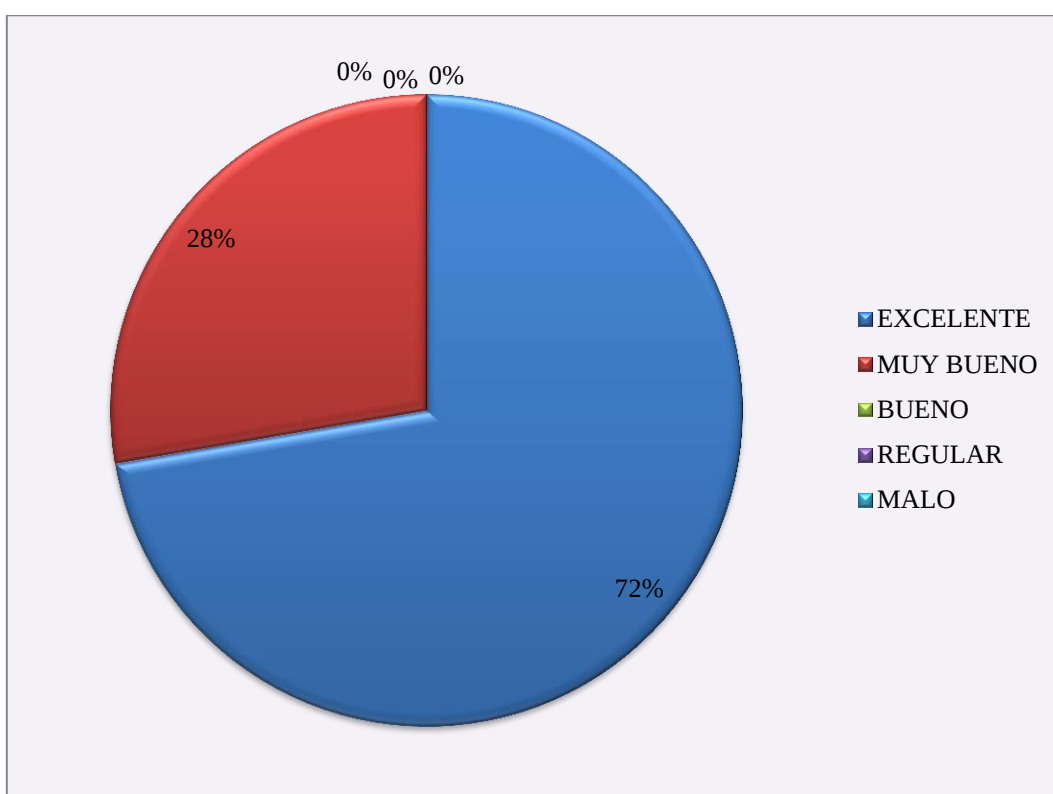
12,-¿Qué le parece los atributos de las ostras que ofrece la Fundación?

TABLA 54 Atributos de las ostras

ÍTEMS	OPCION	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12	EXCELENTE	47	72%
	MUY BUENO	18	28%
	BUENO	0	0%
	REGULAR	0	0%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 53 Atributos de las ostras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 72% que les parece excelentes los atributos de las ostras cultivadas que ofrece la fundación, y el 28% que son muy buenos.

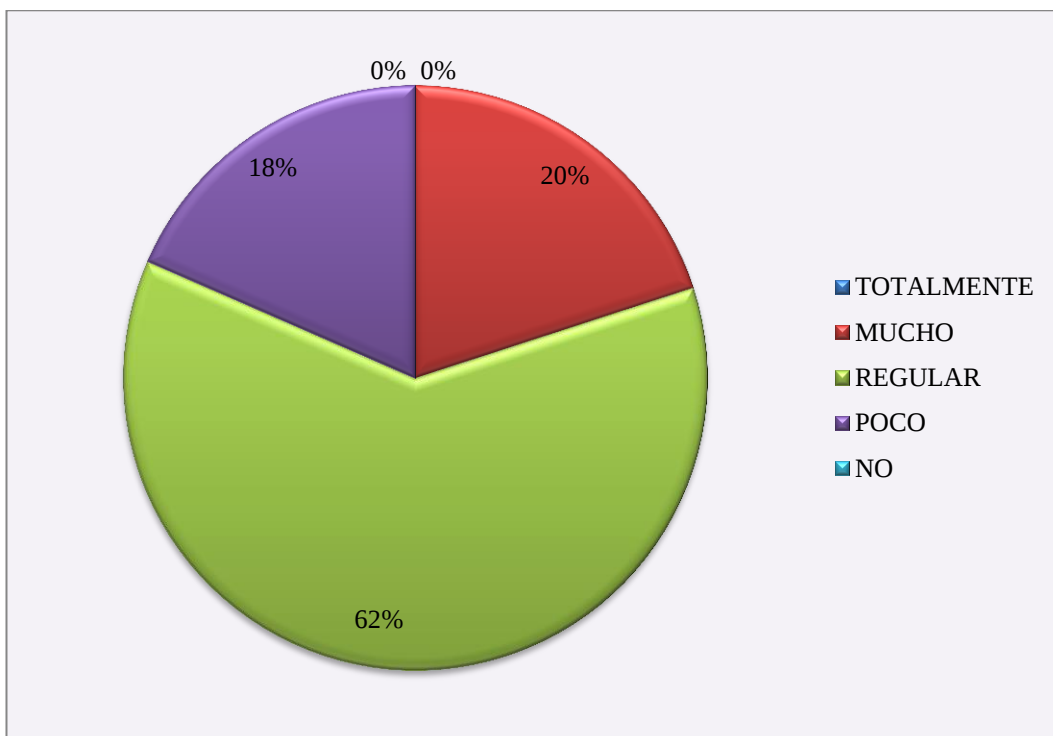
13.-¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

TABLA 55 Servicio fiable y adecuado

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
13	TOTALMENTE	0	0%
	MUCHO	13	20%
	REGULAR	40	62%
	POCO	12	18%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 54 Servicio fiable y adecuado



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 62% considera que la atención es regular, el 20% que es muy fiable y adecuada, y el 18% que es poco fiable y adecuada a las necesidades de los clientes.

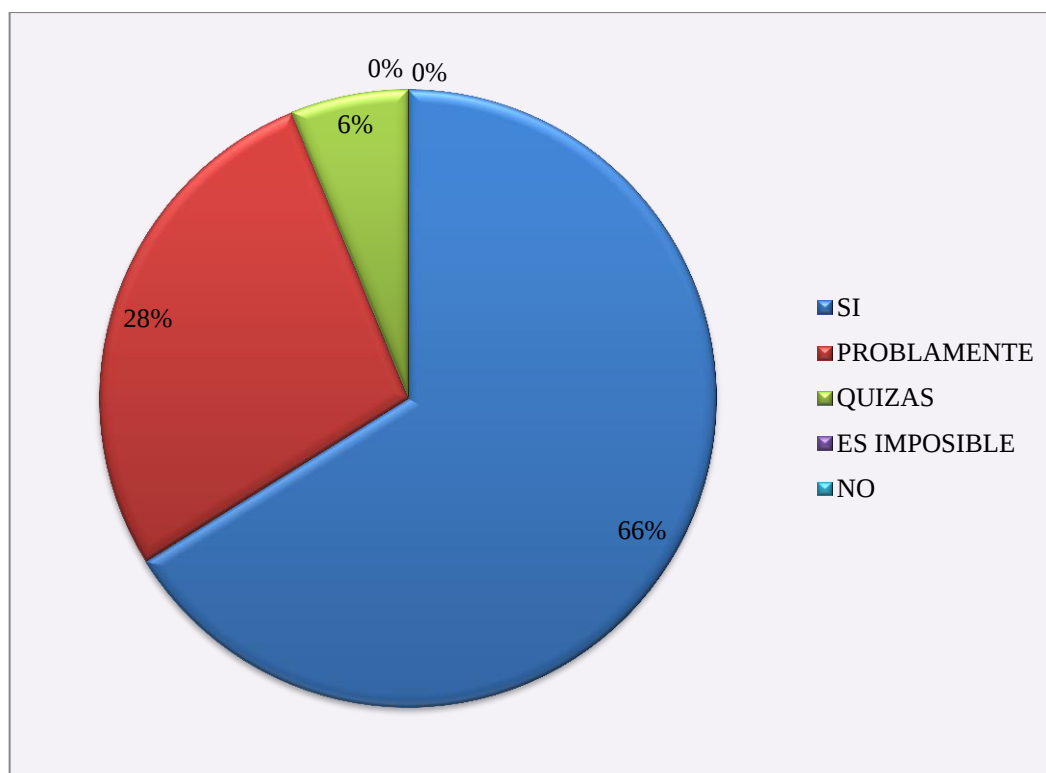
14,-¿Recomendaría las ostras cultivadas a otras personas/empresa?

TABLA 56 Recomendación del producto

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
14	SI	43	66%
	PROBLAMENTE	18	28%
	QUIZAS	4	6%
	ES IMPOSIBLE	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 55 Recomendación del producto



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 66% indica que si las recomendarían, el 28% que probablemente lo harían y un 6% que quizás recomendaría las ostras cultivadas a otras personas o empresas.

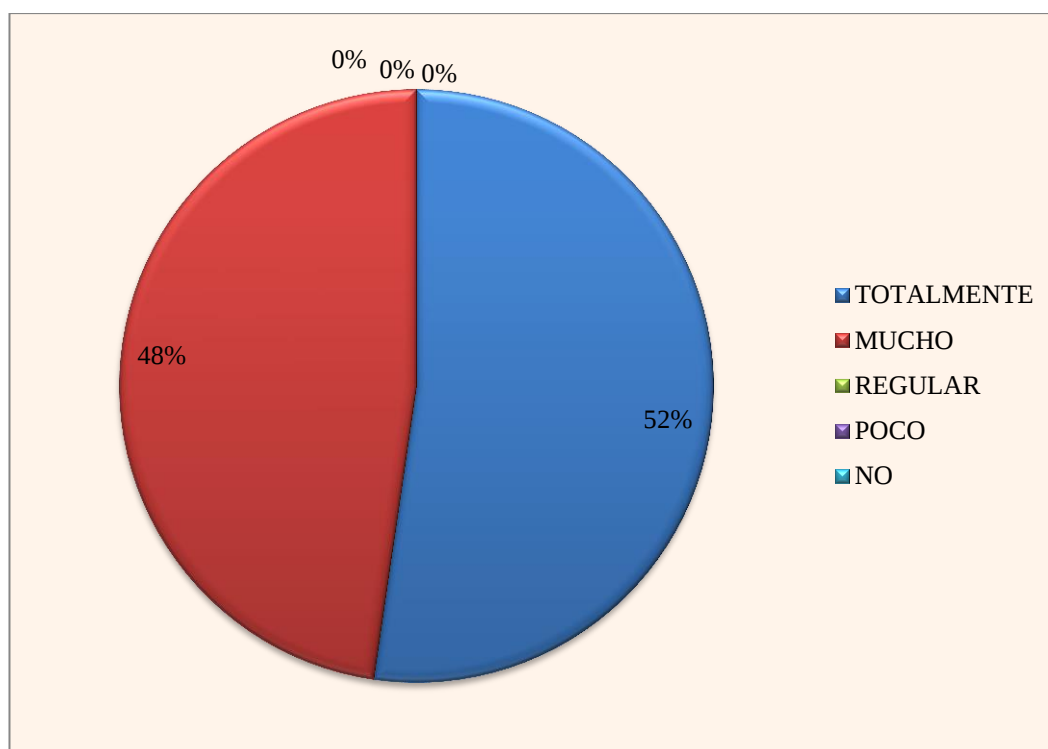
1,- ¿Usted sabe de la existencia de la Fundación Neo Juventud?

TABLA 57 Existencia de la fundación

ÍTEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE	34	52%
	MUCHO	31	48%
	REGULAR	0	0%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 56 Existencia de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 52% sabe totalmente de la existencia de la Fundación Neo Juventud, y el 48% dice conocer mucho sobre la existencia de la fundación. Esta es una fortaleza que permite que esta fundación aproveche esto como una oportunidad.

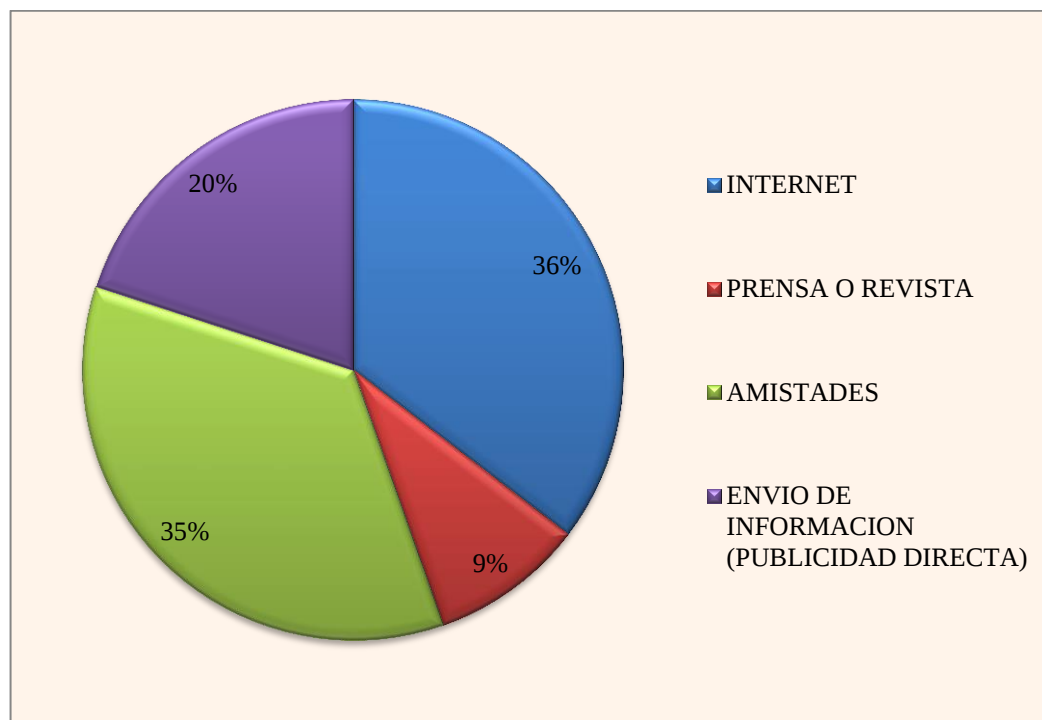
2.-¿Cómo nos conoció?

TABLA 58 Como nos conoció

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	INTERNET	23	35%
	PRENSA O REVISTA	6	9%
	AMISTADES	23	35%
	ENVÍO DE INFORMACION (PUBLICIDAD DIRECTA)	13	20%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 57 Como nos conoció



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 36% conoció por internet, el 35% por amistades, el 20% por envío de información y el 9% por prensa o revistas. Se percibe que la mayoría de las personas han conocido a la fundación por referencia de otras personas, lo que hay que seguir transmitiendo en beneficio de la misma.

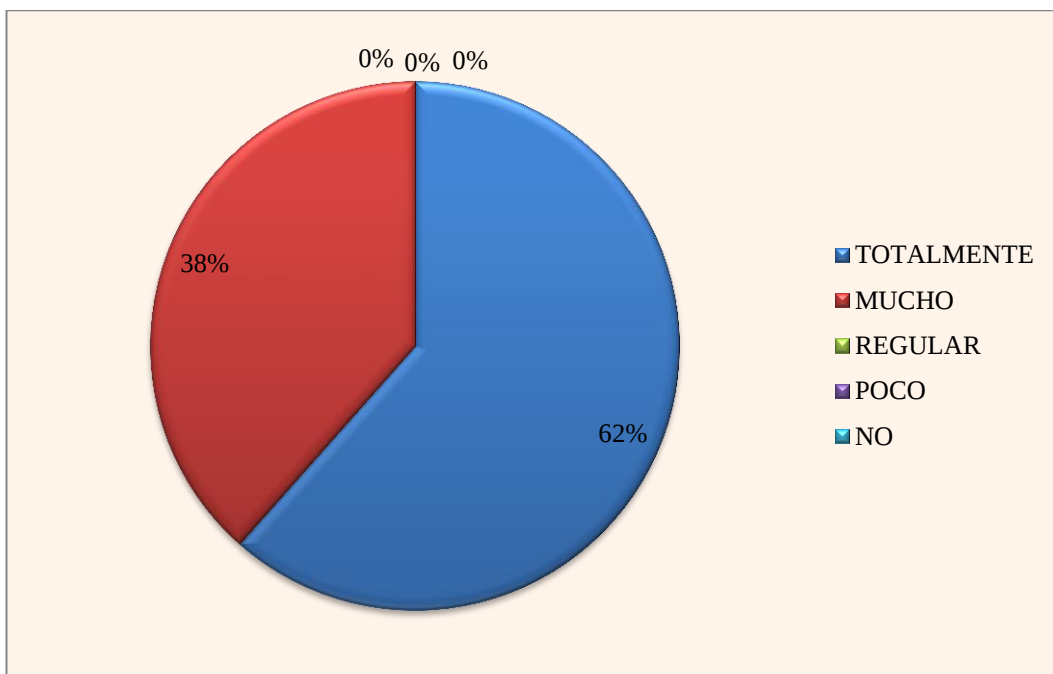
3.-¿Sabe usted que la Fundación Neo Juventud posee una línea de negocio de cyber?

TABLA 59 Conocimiento sobre el cyber

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	TOTALMENTE	40	62%
	MUCHO	25	38%
	REGULAR	0	0%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 58 Conocimiento sobre el cyber



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 62% indicó que saben totalmente que la Fundación posee un cyber, y el 38% manifestó que conocen mucho que esta línea de negocio de la Fundación estos resultados permiten reconocer que una mayor porcentaje de encuestados conoce esta línea de negocio de la fundación.

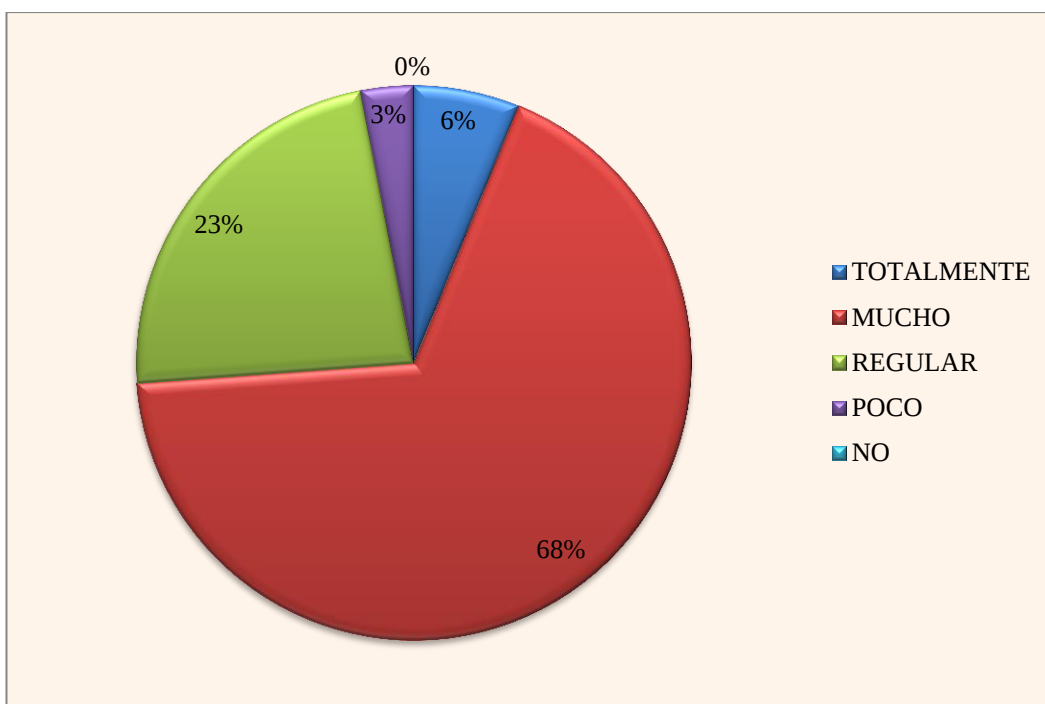
4.-¿Usted utiliza el servicio de cyber de la Fundación?

TABLA 60 Adquisición del servicio de cyber

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	TOTALMENTE	4	6%
	MUCHO	44	68%
	REGULAR	15	23%
	POCO	2	3%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 59 Adquisición del servicio de cyber



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 68% utiliza mucho este servicio, el 23% lo utiliza regularmente, el 6% lo utiliza totalmente, y el 3% lo utiliza poco.

Esta es una ventaja para la fundación ya que de los encuestados en su mayoría utilizan mucho este servicio.

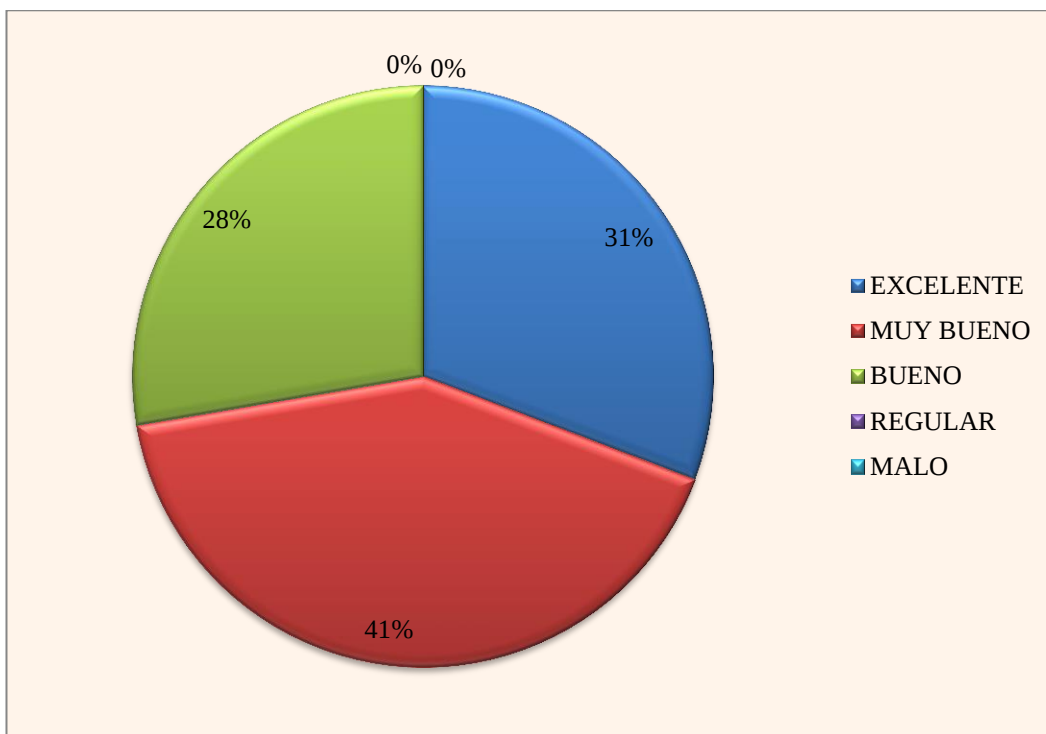
5.-¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio de cyber que brinda la Fundación?

TABLA 61 Grado de satisfacción

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	EXCELENTE	20	31%
	MUY BUENO	27	42%
	BUENO	18	28%
	REGULAR	0	0%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 60 Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 41% dice que es muy bueno, el 31% que es excelente, y el 28% que es bueno. Estas referencias de los habitantes de la comuna Palmar encuestados indica que si están satisfechos con el servicio en su mayoría.

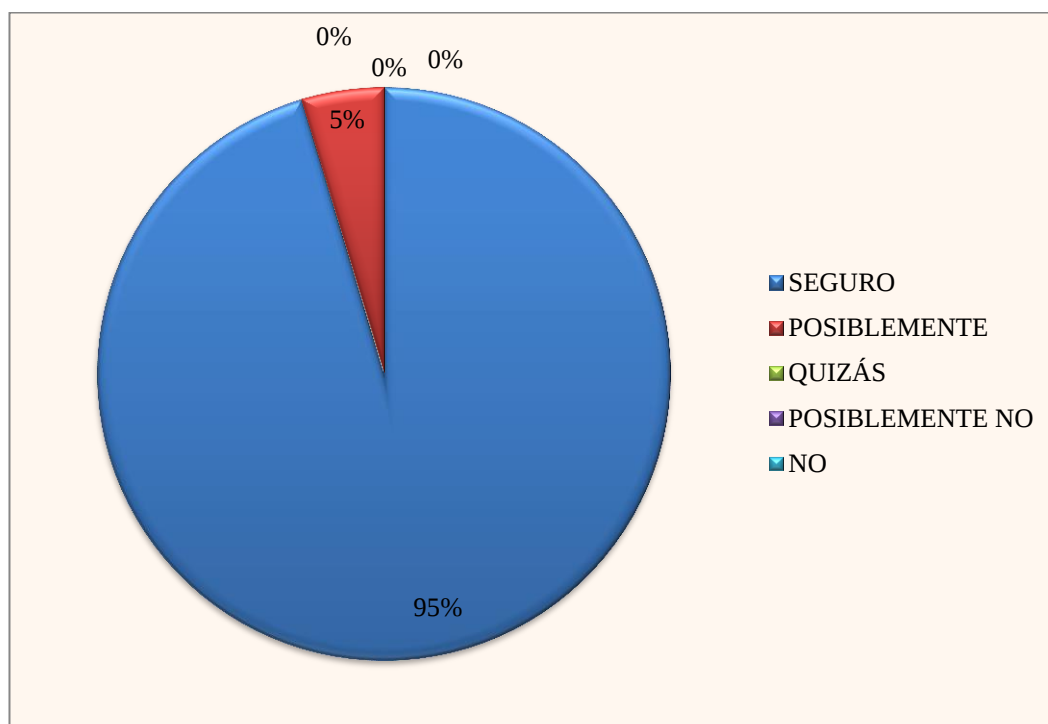
6.- ¿Volvería a utilizar nuestros servicios?

TABLA 62 Preferencia de nuestro servicio

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	SEGURO	62	95%
	POSIBLEMENTE	3	5%
	QUIZÁS	0	0%
	POSIBLEMENTE NO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 61 Preferencia de nuestro servicio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 95% manifiesta que es seguro de vuelvan a utilizar este servicio.

Lo que indica que los fundadores de la institución tuvieron visión para crear esta línea de negocio en este sector de la comunidad

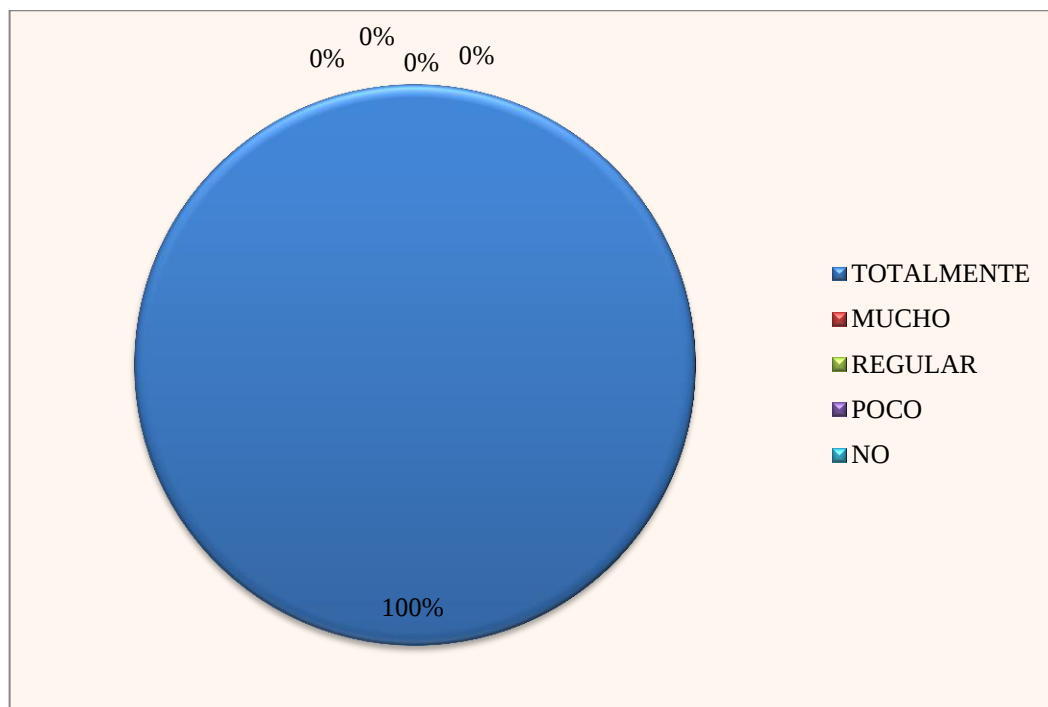
7.-¿Cree que la ubicación de esta Fundación es la adecuada para brindar el servicio de cyber?

TABLA 63 Ubicación de la fundación

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	TOTALMENTE	65	100%
	MUCHO	0	0%
	REGULAR	0	0%
	POCO	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 62 Ubicación de la fundación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 100% de ellos indicó que la ubicación es totalmente conveniente. Esta fortaleza que tiene la fundación es una ventaja que debe mantener esta institución para lograr sus objetivos

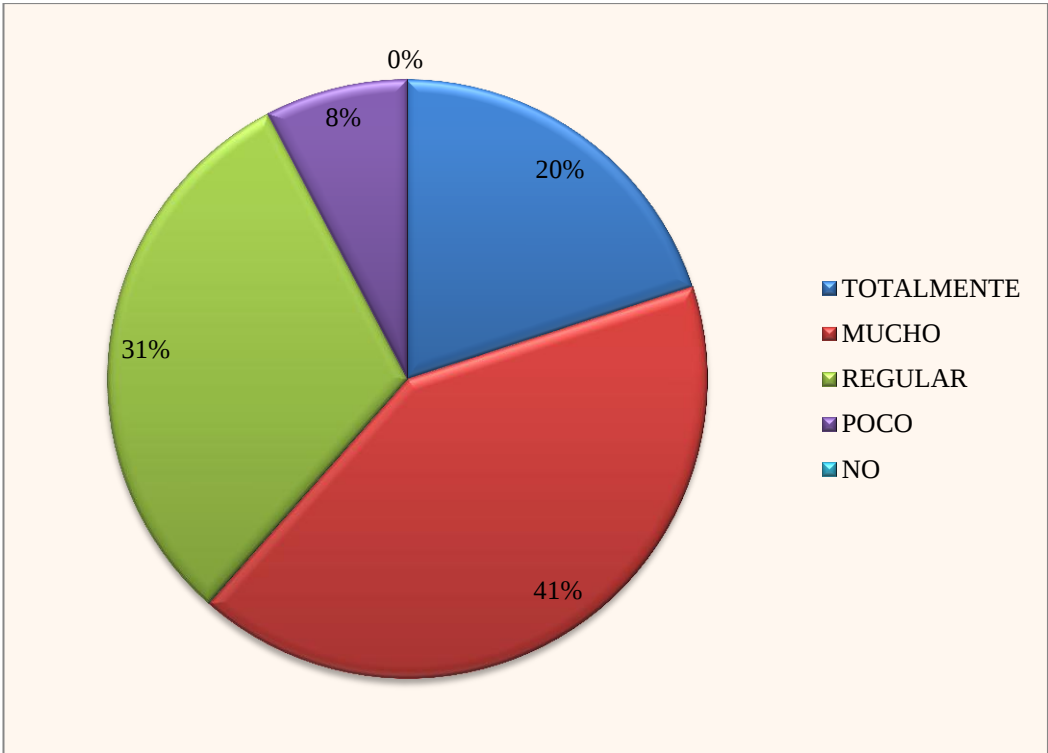
8,-¿La publicidad que realiza la Fundación llega a usted como consumidor?

TABLA 64 Publicidad

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	TOTALMENTE	13	20%
	MUCHO	27	42%
	REGULAR	20	31%
	POCO	5	8%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 63 Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De los 65 encuestados el 41% indica que la publicidad llega mucho a ellos, el 31% que llega de manera regular, el 20% que llega totalmente a ellos y el 8% que la publicidad llega poco.

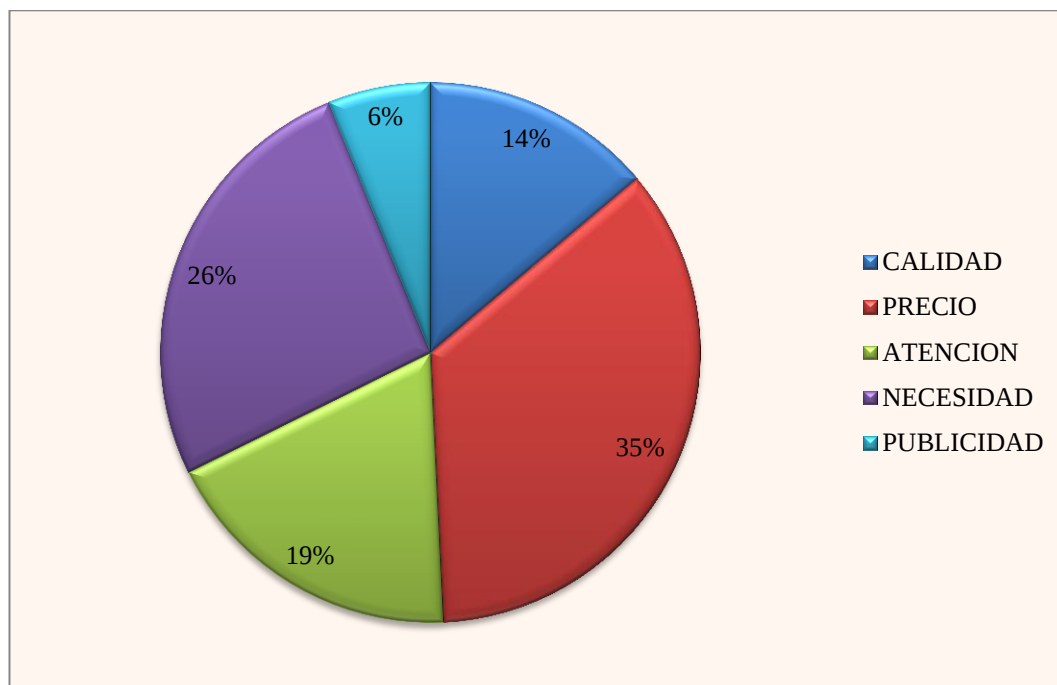
9.- ¿Por cuál de las siguientes razones abajo señaladas prefiere o utiliza el cyber de la Fundación?

TABLA 65 Preferencia del servicio de cyber

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	CALIDAD	9	14%
	PRECIO	23	35%
	ATENCION	12	18%
	NECESIDAD	17	26%
	PUBLICIDAD	4	6%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 64 Preferencia del servicio de cyber



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 35% utiliza el cyber por el precio, el 26% por necesidad, el 19% por la atención, el 14% por calidad, y el 6% por publicidad. El precio es una de las opciones por las que los clientes prefieren este servicio, por lo que se debe mantenerlo.

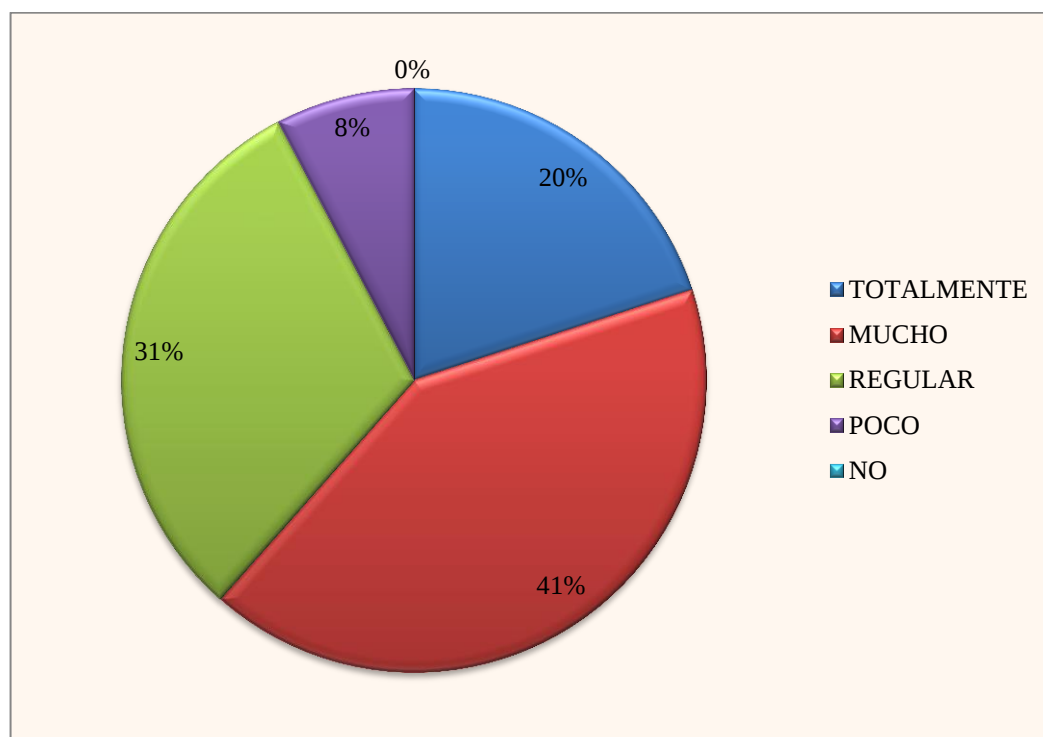
10,-¿Ha visto usted publicidad, promociones u ofertas del cyber la Fundación Neo Juventud?

TABLA 66 Percepción de publicidad, promociones u ofertas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	TOTALMENTE	13	20%
	MUCHO	27	42%
	REGULAR	20	31%
	POCO	5	8%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 65 Percepción de publicidad, promociones u ofertas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados, el 41% ha visto mucha publicidad, el 31% ha visto regularmente publicidad, el 20% ha visto totalmente publicidad, y el 8% ha visto muy poca publicidad.

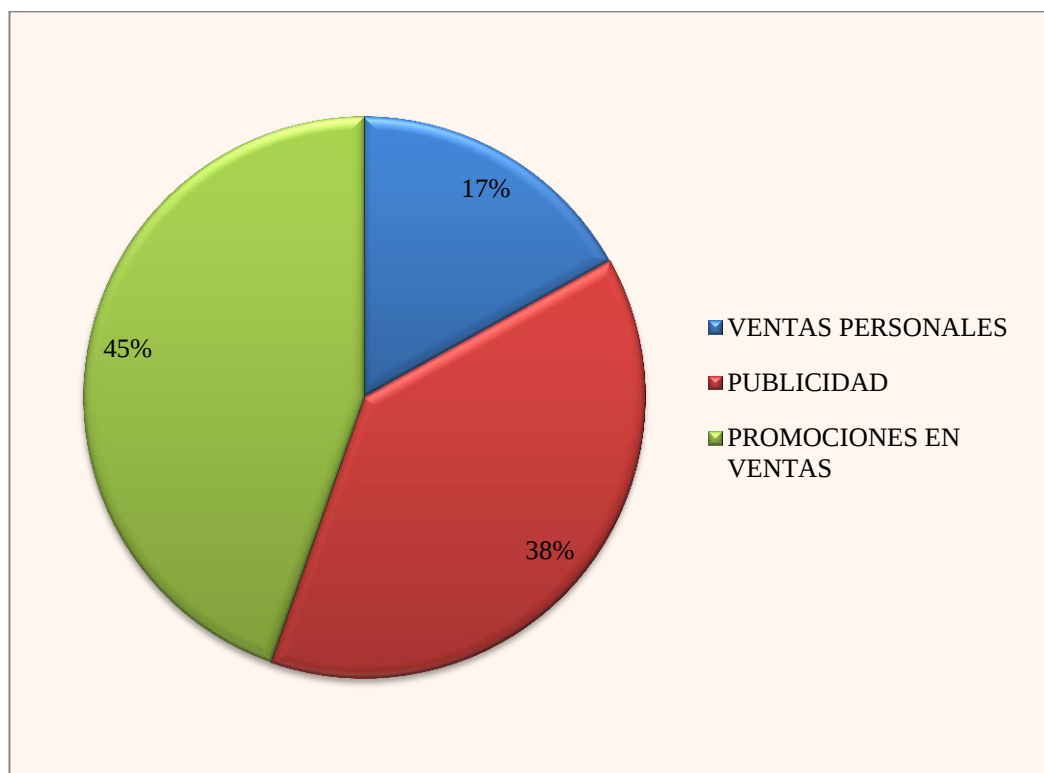
11,-¿Cómo le gustaría que le dieran a conocer de las promociones y ofertas del cyber?

TABLA 67 Preferencia de promoción u ofertas

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	VENTAS PERSONALES	11	17%
	PUBLICIDAD	25	38%
	PROMOCIONES EN VENTAS	29	45%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 66 Preferencia de promoción u ofertas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 45% les gustaría que les dieran a conocer a través de promociones en ventas, el 38% por medio de publicidad y un 17% por ventas personales.

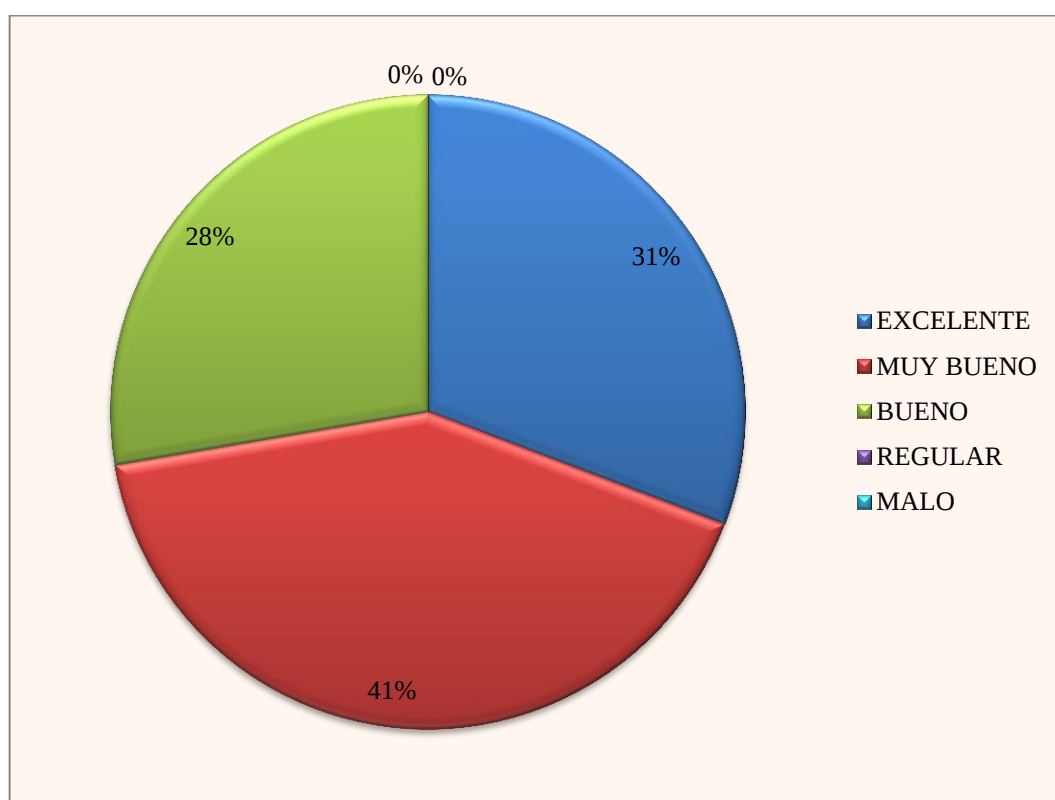
12,-¿Qué le parece el servicio de cyber que ofrece la Fundación?

TABLA 68 Preferencia por el servicio

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12	EXCELENTE	20	31%
	MUY BUENO	27	42%
	BUENO	18	28%
	REGULAR	0	0%
	MALO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 67 Preferencia por el servicio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados, el 41% le parece muy bueno el servicio, el 31% le parece excelente y el 28% respondió que es bueno el servicio de cyber.

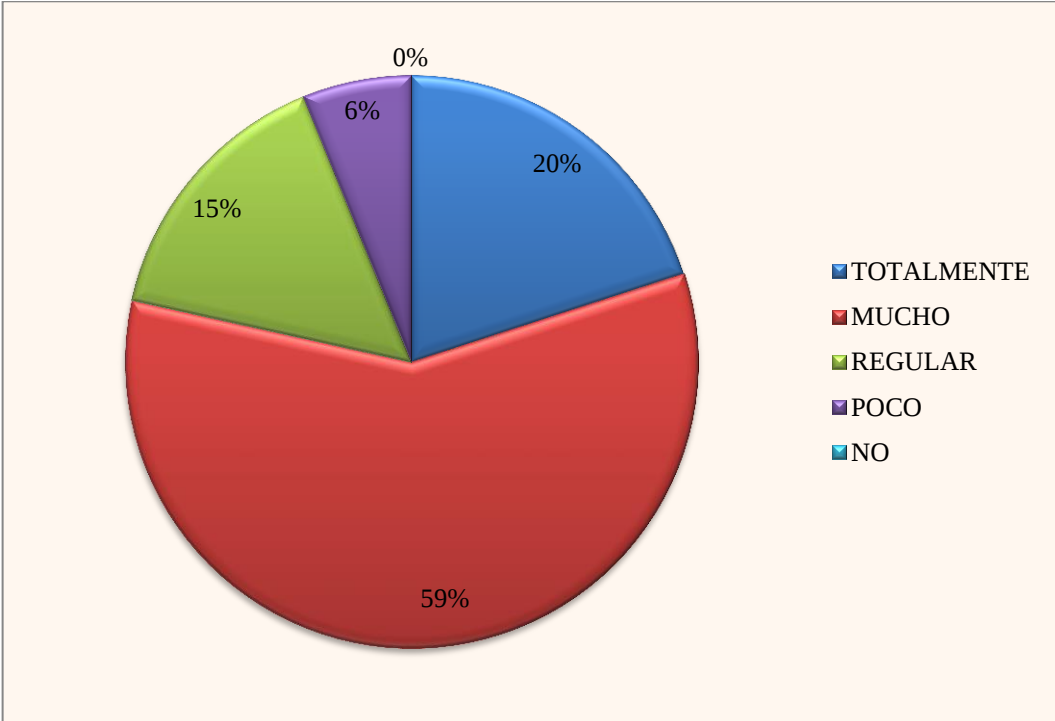
13.-¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

TABLA 69 Atención fiable y adecuada

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
13	TOTALMENTE	13	20%
	MUCHO	38	58%
	REGULAR	10	15%
	POCO	4	6%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 68 Atención fiable y adecuada



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 59% considera que el personal le proporciona un servicio muy fiable y adecuado, el 20% que es totalmente adecuado, el 15 % regularmente fiable y adecuado, y el 6% que es poco adecuado.

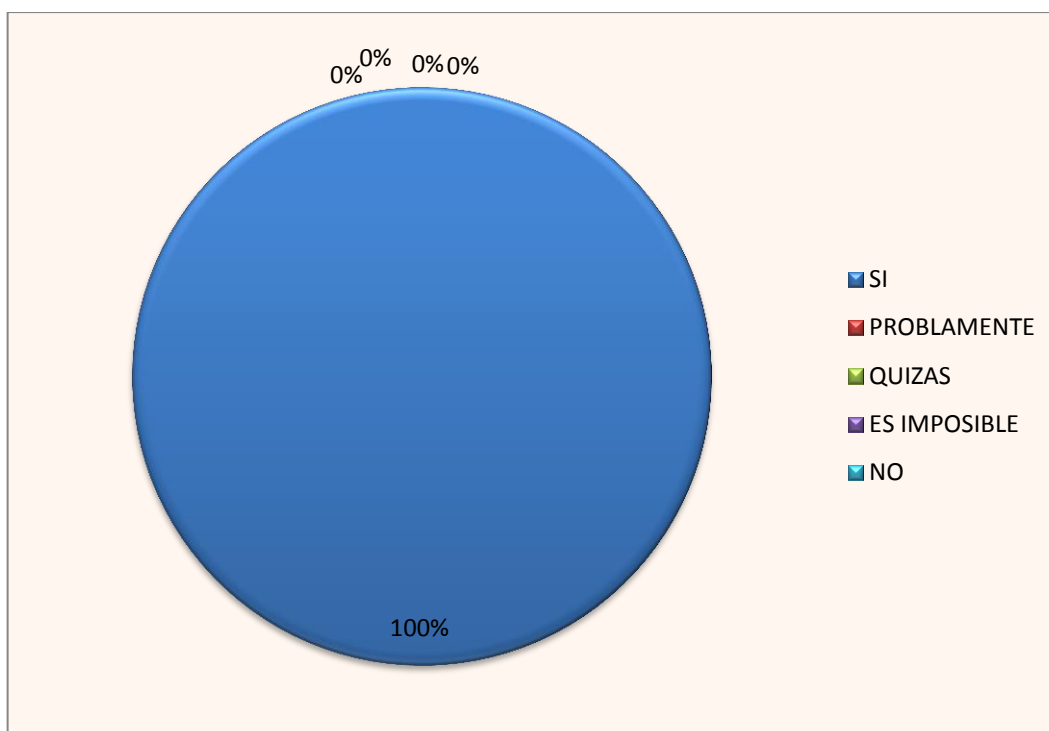
14,-¿Recomendaría el servicio a otras personas/empresa?

TABLA 70 Recomendación de nuestro servicio

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
14	SI	65	100%
	PROBLAMENTE	0	0%
	QUIZAS	0	0%
	ES IMPOSIBLE	0	0%
	NO	0	0%
		65	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

GRÁFICO 69 Recomendación de nuestro servicio



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

De 65 encuestados el 100% de las personas encuestadas si recomendarían el servicio de cyber a otras personas/empresas. Esta oportunidad que tiene esta fundación hay que aprovecharla y consentir a los clientes actuales para que estos den excelentes referencia de la fundación.

3.3 CONCLUSIONES

1. Luego de concluir este tercer capítulo podemos darnos cuenta que existe mucha aceptación por parte de los habitantes de la Comuna Palmar, para la Fundación Neo Juventud, lo cual es una fortaleza ya que se va a contar con ellos para que esta institución logre sus objetivos y sus productos y servicios tenga mayor aceptación en todo el sector.
2. Con los datos que se logró obtener, fácilmente nos damos cuenta que las líneas de negocios de la fundación son conocidas por todos. Es así que existe la necesidad de un Plan de Marketing el cual proporcionara las herramientas necesarias para mejorar la publicidad y promoción para posicionarse en el mercado.
3. Considerando la encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar, se puede percibir que la mayoría de clientes que adquieren los productos lo hacen por la calidad, atención y precios con los que se ofrecen los diferentes productos.
4. Para muchos clientes la ubicación de esta fundación es la correcta, ya que se les hace más fácil adquirir lo que necesiten de sus productos, además que el trato que reciben de parte de los socios o miembros es de su agrado.
5. Con los datos obtenidos de la encuesta se puede apreciar que los clientes recomiendan se intensifique la publicidad en los diferentes medios de comunicación de lo que oferta la fundación para dar a conocer mucho más los productos y servicios que posee.

3.4 RECOMENDACIONES

1. Participar en las diferentes actividades que se realicen en la comunidad para dar a conocer lo que esta Fundación realiza y poder hacer que más jóvenes se integren y formen parte de la misma.
2. Coordinar con los dirigentes de la Comuna y de más organizaciones diferentes proyectos en beneficios de la comunidad y de los jóvenes, para así ser beneficiado con los proyectos que cada vez impulsa el gobierno para la gente que se encuentra organizada dentro de una actividad productiva.
3. Dar toda la información necesaria a los socios para que estos cuenten con el conocimiento de lo que es y posee la fundación y así poder brindar un servicio y productos de calidad, para mantener a la clientela a gusto.
4. Muchos de los clientes que adquieren los productos se fijan en la calidad por esa razón no se debe descuidar ningún detalle al momento de su elaboración para captar mayor clientela y que el producto con su apariencia se venda solo, además de darle valor agregado cuando sea posible al productos para que se vea más interesante.
5. Buscar nuevas formas de entrega y distribución de los productos para así aumentar la demanda de los mismos y ser más competitivos en el mercado en el que se desenvuelve la fundación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD DE LA COMUNA PALMAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

4.1 PLAN DE MARKETING

La Fundación Neo Juventud, es una organización de jóvenes de la comunidad de Palmar, legalmente conformada mediante Acuerdo Ministerial 10104, el 27 de julio de 2010.

Está constituida por 90 participantes, niños, adolescentes, jóvenes y adultos, con edades que comprenden entre los 3 y 38 años de edad. Sus lineamientos de trabajos están dirigidos a la labor social en todos sus ámbitos, medioambiente, cultural, deportivo y productivo.

En la actualidad mantiene una alianza estratégica con el Policlínico Nuestra Señora de Fátima de la comunidad, con el propósito de disminuir la incidencia del VIH-Sida en la región.

Mantiene lazos con la Fundación Soluciones Comunitarias de Honduras, Fundación FARO (Fundación para el Avance de las Reformas y las Oportunidades) de la ciudad de Quito, Cuerpo de Paz, y CARE Ecuador en el fomento y ejecución de propuestas productivas para la disminución de la pobreza. El movimiento juvenil Neo Juventud tiene como meta, la transformación del puerto Palmar en una comunidad productiva y organizada, con una juventud

solidaria y humana en la búsqueda del desarrollo de herramientas que elevan la calidad de vida de la población.

Sus ejes de acción están dirigidos a la soluciones de las problemáticas de la comunidad y a la formación de futuros líderes que lleven los destinos de la región y del país.

4.1.1Análisis situacional

4.1.1.1Análisis interno

Recurso Humano. El personal de la Fundación Neo Juventud se encuentra distribuido de acuerdo a sus conocimientos, habilidades y experiencias, además se encuentran capacitando constantemente lo cual facilita el trabajo y ofrece mayor rentabilidad para la organización.

Recurso material. Esta organización cuenta con todos los materiales necesarios para la elaboración de sus productos y para la prestación de sus servicios, lo cual facilita que los trabajadores cuenten con todos los materiales necesarios y se cumpla con lo planificado.

Recurso tecnológico. La tecnología con la que cuenta la fundación permite que esta realice sus operaciones de forma adecuada y eficiente, permitiendo así contar con el personal capacitado, para no dejarnos desplazar por la competencia y ser competitivos en el mercado.

Recurso económico. Como toda organización, esta Fundación cuenta con este recurso, el cual es de vital importancia para que se realicen todas las actividades y

se trabaje con mayor eficiencia y efectividad, buscando siempre el éxito de la Fundación Neo Juventud.

4.1.1.2 Análisis externo

Demografía. En cuanto al factor demográfico puedo decir que la fundación neo Juventud se ha destacado por ser u grupo que busca mejorar la calidad de vida de la comunidad de Palmar y a su vez la comuna Palmar del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena cuenta con 9.000 habitantes aproximadamente. Esta localidad se encuentra ubicada a 32 km. aproximadamente al norte del cantón Santa Elena vía a Manglaralto – al oeste del desvío del cruce de Palmar. Con una carretera de primer orden en buen estado. (Datos cabildo de la comuna Palmar 2013).

Las **condiciones económicas** son fundamentales ya que inciden en las actividades que se realizan en toda la organización.

Estas condiciones económicas representan un factor de vital importancia para el estudio de marketing planteado, ya que afecta en el poder o no cumplir con la demanda de productos y/o servicios y a su vez en la capacidad para satisfacer y atender las necesidades del mercado.

Se debe tomar en cuenta los meses de marzo y septiembre, en donde existen las vedas, ya que esta Fundación está ubicada en un lugar en que la gran mayoría de habitantes viven de la pesca y en estos dos meses ellos no cuentan con este trabajo y sus ingresos son menores al de los demás meses.

Los competidores con los que cuenta la Fundación Neo Juventud son varios, esta cuenta con diferentes líneas de productos, y en su gran mayoría la comunidad cuenta con varios de estos negocios en diferentes sectores de la localidad.

Estos negocios se encuentran en una zona más céntrica pero no cuentan con el servicio de café, en el caso de los cyber, gimnasios que no cuentan con un local adecuado, estas son algunas de las ventajas con la que se cuenta en comparación con las de la competencia y es donde se está trabajando para hacer frente a estas y ser reconocidos incondicionalmente por nuestros clientes.

Factores Socio Culturales. Estos factores se constituyen por los valores, estilo de vida, creencias, costumbres, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Es la forma de como las personas que conforman la Fundación Neo Juventud crecen en la sociedad, ya que sus valores están enfocados al bienestar y la participación de sus integrantes, con la visión de mejorar a la organización y con ella a la población.

Factores Políticos y legales. La Fundación Neo Juventud desde sus inicios se constituyó como un grupo de jóvenes, para posteriormente constituirse como Fundación, ante los Ministerios competente como el MIES, y de esta forma tener el acuerdo ministerial, con fecha 2010, por lo tanto es digno de reconocer que esta fundación ha trabajado bajo todos los lineamientos políticos y legales, para llevar a cabo sus proyectos y ponerlos en ejecución.

Tecnología. La Fundación Neo Juventud está dotada de diferentes herramientas tecnológicas las cuales forman parte de los diferentes negocios como computadoras, e impresora multifuncionales para el cyber, se cuenta con una máquina mezcladora de harina para la pizzería, con diferentes maquinarias que son utilizadas en el gimnasio, cuentan además con una fibra para lo que respecta al proyecto de ostras.

Estas herramientas con las que cuenta la fundación han hecho que la población de Palmar se sienta bien y en un ambiente que cumple con las expectativas esperadas

y que está a la par con los avances tecnológicos y con el cambio que se debe de ir dando día a día.

Microambiente externo

Proveedores. En la organización se cuenta con diferentes proveedores, los cuales en su mayoría se encuentran dentro de la provincia de Santa Elena, el caso de la pizzería la materia prima es la harina, de la cual nos provee el comercial DISAN ubicado en la ciudad de la libertad, para el cyber les provee de hojas y tintas el cyber Cocoa, la tagua para realizar las artesanías se las trae de la comuna La Entrada, entre otros.

Es por esta razón que los productos y/o servicios de la fundación siguen sus lineamientos sin ningún tipo de interrupción ya que no tenemos que buscar en otras ciudades estos materiales, ya que los tenemos en la propia zona, y nos evita recurrir en gastos mayores e innecesarios.

El mercado en que la Fundación Neo Juventud oferta sus productos y/ o servicios es adecuado ya que en la localidad existe mucha demanda de las diferentes líneas de negocios que posee la organización, además de ser un balneario que cuenta con diferentes atractivos turísticos, hacen que esta fundación sea una de las más visitadas en la población.

Intermediarios. Para la distribución de los productos de la fundación en su gran mayoría se la realiza directamente del productor al consumidor, en el caso de las ostras si se cuenta con un intermediario que realiza sus pedidos y distribuye a diferentes lugares como hoteles y restaurantes de las ciudades de la provincia de Santa Elena.

Cientes. El balneario Palmar por tener una hermosa playa, manglar, Santuario Virgen de Fátima, es muy visitado por propios y extraños los cuales al estar en él, no dejan de visitar a la fundación, sea para degustar de sus productos, utilizar el cyber, comprar artesanías o utilizar el gimnasio. Puesto que esta organización es una de las que más logros han obtenido dentro de la comunidad y sienten que ellos cuentan con todo lo necesario para seguir adelante en el desarrollo de sus proyectos en beneficio de los jóvenes y de la población toda.

4.1.1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS

La fundación neo juventud tiene varios años en el mercado local

Cuenta con infraestructura propia

Posee buena relación con el cabildo comunal y con el MIES

Cuenta con clientes fijos

Tiene vida jurídica

DEBILIDADES

No posee publicidad enfocada

Hace falta un plan de marketing

El producto de las ostras no está posicionado

No se tiene una estrategia de promociones y publicidad

No cuenta con local propio para las capacitaciones del personal

OPORTUNIDADES

Ostras, nuevo producto en el mercado

Buenas relaciones con nuestros clientes

Innovación de nuestros productos

Aumentar el volumen de ventas de nuestros productos

Buscar nuevas líneas de distribución

AMENAZAS

La competencia de los cyber existentes en la zona

La existencia de productos sustitutos más económicos

La aparición de nuevos negocios en la comunidad

Pérdida de la clientela

Aumento de calidad en productos sustituto

CUADRO 5 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La Fundación Neo Juventud tiene varios años en el mercado local	Ostras, nuevo producto en el mercado
Cuenta con infraestructura propia	Buenas relaciones con nuestros clientes
Posee buena relación con el cabildo comunal y con el MIES	Innovación de nuestros productos
Cuenta con clientes fijos	Aumentar el volumen de ventas de nuestros productos
Tiene vida jurídica	Buscar nuevas líneas de distribución
DEBILIDADES	AMENAZAS
No posee publicidad enfocada	La competencia de los cyber existentes en la zona
Hace falta un plan de marketing	La existencia de productos sustitutos más económicos
El producto de la ostras no está posicionado	La aparición de nuevos negocios en la comunidad
No se tiene una estrategia de promociones y publicidad	Pérdida de la clientela
No cuenta con local propio para las capacitaciones del personal	Aumento de calidad en productos sustitutos

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

**CUADRO 6 Aplicación de la matriz de evaluación de factores internos
MEFI**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
La fundación neo Juventud tiene varios años en el mercado local	0,15	4	0,60
Cuenta con infraestructura propia	0,10	3	0,30
Posee buena relación con el cabildo comunal y con el MIES	0,10	3	0,30
Cuenta con clientes fijos	0,15	3	0,45
Tiene vida jurídica	0,14	3	0,42
DEBILIDADES			
No posee publicidad enfocada	0,05	3	0,15
Hace falta un plan de marketing	0,10	3	0,30
El producto de la ostras no está posicionado	0,08	2	0,16
No se tiene una estrategia de promociones y publicidad	0,08	2	0,16
No cuenta con local propio para las capacitaciones del personal	0,05	1	0,05
			2,89

Fuente: Fundación Neo Juventud.
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

**CUADRO 7 Aplicación de la matriz de evaluación de factores externos
MEFE**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ostras, nuevo producto en el mercado	0,10	4	0,40
Buenas relaciones con nuestros clientes	0,20	4	0,80
Innovación de nuestros productos	0,15	4	0,60
Aumentar el volumen de ventas de nuestros productos	0,15	3	0,45
Buscar nuevas líneas de distribución	0,05	2	0,10
AMENAZAS			
La competencia de los cyber existentes en la zona	0,10	3	0,30
La existencia de productos sustitutos más económicos	0,05	2	0,10
La aparición de nuevos negocios en la comunidad	0,10	1	0,10
Pérdida de la clientela	0,05	1	0,05
Aumento de calidad en productos sustitutos	0,05	1	0,05
	1.00		2,95

Fuente: Fundación Neo Juventud

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

CUADRO 8 Aplicación de la matriz de perfil competitivo (MPC)

		FUNDACIÓN NEO JUVENTUD		PANADERIA A CRISPAN		CYBER PUNTO DE ENCUENTRO	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	calificación	Peso ponderado	calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60
Competitividad de precios	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Posición económica/financiera	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Calidad del producto	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Lealtad del Cliente	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Nuevos Productos	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,30
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
	1,00		3,20		2,00		2,80

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN

4.2.1 Objetivo general

Incrementar la publicidad y promoción, permitiendo el fortalecimiento de las líneas de negocio, mediante la aplicación de estrategias que con lleve al posicionamiento de la Fundación, en miras a servir mejor a la comunidad de Palmar.

4.2.2 Objetivos específicos

- Fortalecer el trabajo en equipo de los integrantes de la Fundación Neo Juventud.
- Incrementar el nivel de ventas, utilizando nuevas ideas de trabajo, para facilitar la comercialización.
- Involucrar a todos los socios y miembros como actores importantes del desarrollo de la Fundación Neo Juventud, por medio de su apoyo y gestión.

4.2.3 Filosofía corporativa

4.2.3.1 Misión

La Fundación Neo Juventud tiene como misión producir y comercializar productos y servicios de información, recreación, empleando talento humano innovador trabajando de forma artesanal logrando la satisfacción de los clientes, actuando con responsabilidad social contribuyendo al desarrollo de la comunidad y siempre comprometidos con la responsabilidad social y amparados en nuestros valores organizacionales.

4.2.3.2 Visión

La Fundación Neo Juventud liderará en la comunidad de Palmar con sus productos y servicios de información, recreación y producción, con talento humano comprometido al desarrollo de herramientas que eleven la calidad de vida de su población y busquen el progreso de su comunidad.

4.2.3.3 Valores corporativos

Honestidad

La honestidad tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, respeto, transparencia y moralidad que debemos manifestar todos quienes pertenecemos a la Fundación Neo Juventud.

Lealtad:

La lealtad está entrelazada al compromiso, fidelidad, identificación, satisfacción, sentido de pertenencia, confidencialidad y resguardo de intereses que a cada instante deben demostrar quienes laboran en la Fundación Neo Juventud.

Liderazgo:

El valor de liderazgo se refiere al compromiso, sensatez, constancia, dirigencia, dedicación y esmero que cada persona del equipo de trabajo debe ejecutar en sus funciones y responsabilidades, para poder añadirse de forma homogénea a la misión y visión de la Fundación Neo Juventud.

4.3 Mercado objetivo

4.3.1 Segmentación

La Fundación Neo Juventud oferta sus productos y/ o servicios de forma adecuada, ya que en la localidad existe mucha demanda de las diferentes líneas de

negocios que posee la organización, además de ser un balneario que cuenta con diferentes atractivos turísticos, hacen que esta Fundación sea una de las más visitadas en la población, lo que los mantiene estables, además que cada vez se busca cubrir en un mayor porcentaje las necesidades de los clientes.

CUADRO 9 Criterios de segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Zona Norte de la península de Santa Elena, Comuna Palmar, 11 sectores barriales.
Tamaño	Aproximadamente 9.000 habitantes.
Clima	Tropical
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Menos de \$500
Edad	13años en adelante, dependiendo de la línea de negocio a la que se dirige.
Género	Masculino-Femenino
Ciclo de vida familiar	Niños, jóvenes, solteros, casados, con hijos, divorciados, viudo.
Clase social	Baja, media, alta.
Escolaridad	Primaria, secundaria, entre otras.
Ocupación	Estudiantes, pescadores, amas de casa, oficinistas, entre otros.
PSICOLÓGICOS	
Estilo de Vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilo de vida
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Depende del producto, cyber, pizzería, gimnasio, artesanías, ostras
Tasa de uso	No usuario/consumidor, pequeños usuario/consumidor, entre otros

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.3.2 Estrategias de mercado

Considerando que la Fundación Neo Juventud, posee diferentes líneas de negocio, nuestro mercado está enfocado en ellos, y para cada uno debemos enfocarnos en un mercado diferente, de acuerdo a las encuestas realizadas nos damos cuenta que el mercado.

El cyber: es de jóvenes de 13 años en adelante, las artesanías, jóvenes hombres y mujeres de edades de 13 a 25 años, las pizzas las consumen personas de la comunidad en general, el gimnasio jóvenes hombres y mujeres de 15 en adelante, y las ostras en su mayor parte personas de 30 años en adelante.

La estrategia que se aplicará es la de diferenciación, porque es relevante distinguir que los clientes tienen gustos variados y el eslogan es “Jóvenes con Visión de Futuro”, por lo cual debemos complacer al cliente con algo único que solo encuentra en esta comunidad, por lo que se brinda productos/servicios con una buena atención al cliente.

4.4 Marketing MIX

4.4.1 Producto

Entre los productos que ofrece la Fundación Neo Juventud, tenemos los siguientes, tales y como se describen en el cuadro 10, estas cinco líneas de negocios son a las que se les aplicará el Plan de Marketing.

CUADRO 10 Productos de la fundación

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
NEO PIZZERÍA	Pizza
NEO GYM:	Gimnasio para varones y mujeres
ARTESANÍAS "AEROART":	Artesanías: bisutería, adornos, recuerdos
CYBER "GRASS ROOTS"	Internet, impresiones, copias
CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DE OSTRAS	Ostras

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.1.1 Marca

Esta fundación posee varias líneas de productos por lo que son reconocidos con el nombre de NEO JUVENTUD, que hace que se identifique a la organización compuesta por jóvenes con visión de futuro tal como lo indica su eslogan.

ILUSTRACIÓN 1 Marca de la fundación



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.1.2 Logotipo

Esta fundación es reconocida con el nombre Neo Juventud, al igual que su marca por lo que su logotipo lleva el mismo nombre que hace que se identifique a la organización, compuesta por jóvenes con visión de futuro tal como lo indica su eslogan.

ILUSTRACIÓN 2 Logotipo de la fundación



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.1.3 Slogan

Este eslogan ha hecho que esta fundación sea conocida a nivel de toda la comunidad, de la provincia y en diferentes organismos dentro y fuera del país, ya que no solo brinda productos y servicios, sino que se preocupa por la salud de las personas, especialmente con el tema de VIH SIDA.

ILUSTRACIÓN 3 Slogan de la fundación



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.1.4 Cartera de productos

Esta fundación cuenta con diferentes empaques ya que son varios los productos que ofrece, cada una de ellas muestra a que productos están dirigidos, el cyber cuenta con el estampado en sus fundas como nos muestra la ilustración n.- 4 y las ostras solo son representativos ya que en el caso de las ostras solo se venden por pedidos y no son empacadas con exclusividad, y el gimnasio es un servicio ilustración n.- 5.

El empaque de las artesanías cuenta con sus respectivas descripciones de los materiales con las que son elaborados, la dirección exacta y contactos, como lo muestra en la ilustración n.-7 y las Pizzas de igual forma, para darnos a conocer más, en la ilustración n.-6

ILUSTRACIÓN 4 Cyber



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ILUSTRACIÓN 5 Gimnasio



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ILUSTRACIÓN 6 Pizzería



Fuente Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ILUSTRACIÓN 7 Artesanías



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ILUSTRACIÓN 8 Cultivo y comercialización de ostras



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.1.5 Estrategias de producto.

CUADRO 11 Estrategias de productos

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	CICLO DE VIDA
NEO PIZZERÍA	Pizza	Introducción
NEO GYM:	Gimnasio para varones y mujeres	Madurez
ARTESANÍAS "AEROART":	Artesanías y manualidades :bisutería, adornos, recuerdos	Madurez
CYBER "GRASS ROOTS"	Internet, impresiones, copias	Madurez
CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DE OSTRAS	Ostras	Introducción

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado Por: Jéssica Mariela González Zambrano

Como detallamos en el cuadro N.-11 se hace referencia a tres líneas de productos de la Fundación Neo Juventud, los cuales se encuentran en la etapa de madurez y son muy conocidos por nuestros clientes y solo dos líneas de productos se

encuentran en la etapa de introducción, ya que son nuevos en el mercado y no son tan conocidos por los consumidores.

Los productos que ofrece la Fundación Neo Juventud de acuerdo con sus requerimientos son elaborados con los siguientes ingredientes y en el caso de servicios, las maquinarias que se utilizan son:

Neo pizzería:

Harina, queso, jamón, peperoni entre otros.

Neo Gym:

Máquinas de ejercicio.

Artesanías aeroart:

Materiales naturales como: tagua, concha perla, caña guadua, balsa y cuerno de res.

Cyber:

Equipos de computación.

Ostras:

Cultivo de ostras del pacífico (*crassostrea gigas*) originaria de países asiáticos.

La fundación para introducir en el mercado estos productos y tengan mayor acogida en el mismo debe implementar promociones para llamar la atención de

los clientes, en fechas especiales y días festivos a través de estrategias que se establecerán dentro del plan y así lograr captar a nuevos consumidores, clientes y usuarios.

4.4.2 Precio

4.4.2.1 Determinación de precios

CUADRO 12 Precios de venta al público de productos y servicios

PRODUCTOS	PRECIOS
NEO PIZZERÍA	
Pizza (familiar)	13,00
NEO GYM:	
Gimnasio (Hora)	0,50
ARTESANÍAS "AEROART"	
Bisutería	2,00
CYBER "GRASS ROOTS"	
Internet (hora)	0,50
CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DE OSTRAS	
Ostras (grande)	0,40

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.2.2 Estrategias de precios

Estrategia de fijación de precios: analizando la teoría de establecimiento de precios, La Fundación Neo Juventud ha fijado la estrategia de precios psicológicos a sus productos, de acuerdo a los requerimientos de la población, sus alcances y viendo las necesidades que se presentan día a día y de acuerdo a la investigación de mercado realizada demuestra que un porcentaje menor de la población se fija en el precio, y un mayor porcentaje en la calidad, lo cual nos indica que el precio incide mucho en nuestros productos y servicios, puesto que cuentan con los precios más bajos en lo que respecta a servicios y brindamos productos de calidad.

4.4.2.3 Análisis de precios de la competencia

La Fundación Neo Juventud, de acuerdo a los precios de la competencia ha optado por ofrecer productos y servicios, con precios cómodos y asequibles, y es esta una ventaja que tenemos frente a la competencia, puesto que se cuenta con los precios más bajos en lo que respecta a los productos y servicios de calidad que brinda la fundación.

4.4.3 Plaza

4.4.3.1 Estrategias de canales de distribución

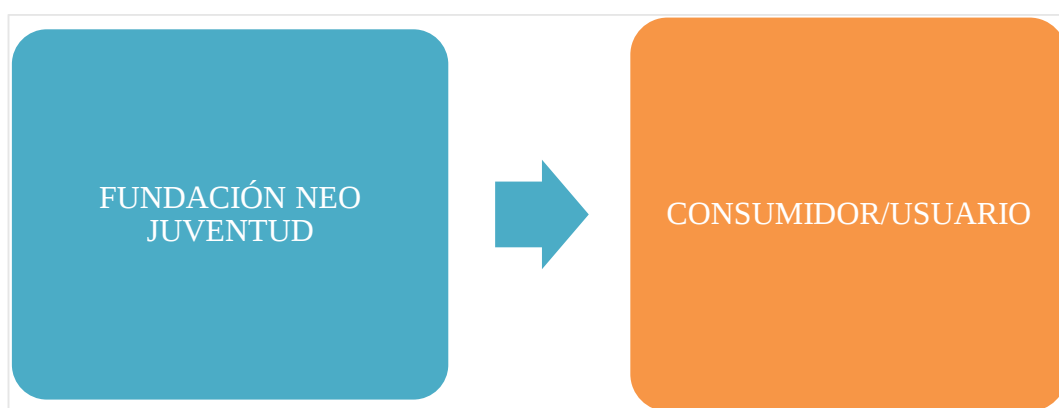
La Fundación Neo Juventud, venderá sus productos a través de dos canales de distribución puesto que esta no es una empresa que cuente con sucursales u otros medios que impliquen utilizar otros tipos de distribución, sino utilizar los más comunes en estos negocios.

Con la mayoría de los productos que ofrece la Fundación Neo Juventud se utiliza la distribución directa de la Fundación al Consumidor, ya que estos van

directamente al negocio y adquieren sus productos o servicios sin intermediarios, solo en el caso de las ostras se da una distribución de la Fundación al intermediario y de este al consumidor, puesto que el cultivo de ostras se da en determinados períodos de tiempo y las cuales se las envían a los intermediarios solo por pedidos y pocas veces quedan para venderlas directamente.

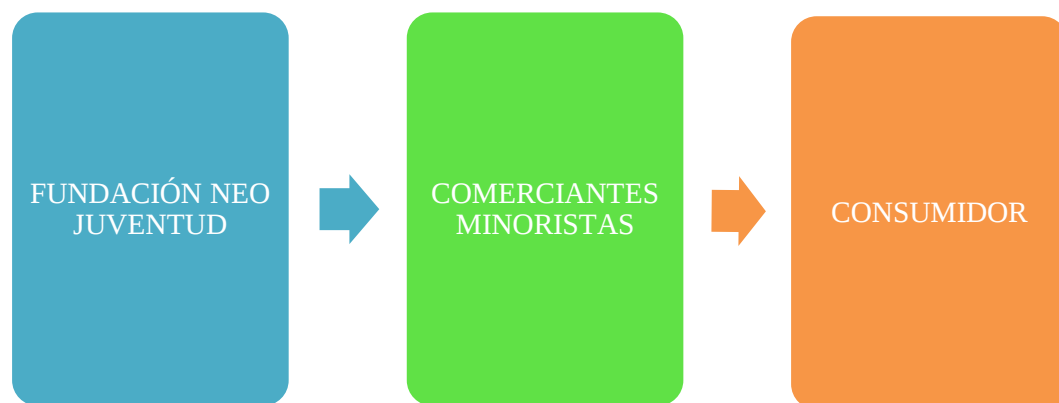
La estrategia selectiva es la que se aplicará porque la Fundación selecciona a quienes va a vender y distribuir sus productos.

ILUSTRACIÓN 9 Distribución Directa



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ILUSTRACIÓN 10 Distribución corta



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.4 Promoción

4.4.4.1 Plan de medios

Medios no tradicionales

Empaques.- es la envoltura con la se serán entregados nuestros productos con el logo de la Fundación Neo Juventud, para así ser distinguido de los demás.

Letreros.- con este medio se da a conocer a la comunidad y a visitantes, sobre la existencia de la Fundación.

Medios convencionales

Hojas volantes.- se realizan con el afán de promocionarnos y darnos a conocer a un más por propios y extraños, semestralmente se realizarán 1.000 hojas volantes distribuidas en todos los sectores de la comunidad.

Trípticos.- semestralmente se elaboraran 1.000 trípticos con toda la información que necesitan conocer los clientes de los productos y de la empresa, con sus promociones.

Tarjetas de presentación.- por la consecución de los criterios antes expuestos se elaboraran 3.000 tarjetas de presentación al año, para que los clientes puedan contactarse y realicen sus diferentes consultas y pedidos de los productos y/o servicios.

Radio.- se incursionara con diferentes publicidades para brindar información sobre los productos y la empresa. Para fortalecernos aún más como empresa.

Internet.- se ha considerado participar en internet, en las redes sociales, que son comúnmente utilizadas por la mayoría de las personas para informar sobre los productos, promociones, como una ventaja para ofertarlos a futuros clientes.

CUADRO 13 Presupuesto de publicidad

Expresado en dólares

DESCRIPCIÓN	ENERO.	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2013
LETREROS	30						30						60
HOJAS VOLANTES	60						60						120
TÍPTICOS	60						60						120
TARJETA/PRESENTACIÓN	60												60
RADIO	50			50									100
INTERNET	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
TOTAL	285	25	25	75	25	25	175	25	25	25	25	25	760

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.4.2 Plan de relaciones públicas

Objetivos

Fortalecer la preferencia que tienen los clientes, de cada línea de productos/servicios que brinda la Fundación Neo Juventud.

Herramientas de las relaciones públicas

Ferias: La Fundación Neo Juventud, según la planificación anual participara en ferias, o eventos organizados por la comuna Palmar en la temporada playera, en la feria de la natilla en el mes de noviembre.

Eventos: la Fundación con el fin de dar a conocer aún más sus productos, planifica eventos como casa abierta en la temporada de marzo a abril, especialmente con las artesanías, además de las fiestas de la Patrona de los pescadores la Santísima Virgen del Carmen donde hay mayor concurrencia de visitantes.

CUADRO 14 Presupuesto de relaciones públicas

Expresado en dólares

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2013
FERIAS											150		150
EVENTOS			150	150			150						450
TOTAL	0	0	150	150	0	0	150	0	0		150	0	600

Fuente: Fundación Neo Juventud

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.4.3 Plan de promoción

Objetivos

Brindar suficiente información al cliente

Implementar promociones llamativas y convincentes

Ofertar todos nuestros productos para captar mayor clientela

Aumentar las ventas

Promociones

Regalos publicitarios.- Artículos útiles con la marca o logo de la Fundación las cuales se entregaran gratuitamente a los clientes.

Descuentos.- Reducción de precios en fechas especiales (día de la madre, navidad, entre otros).

Cupones.- se realizara la entrega gratuita y limitada de cupones, los cuales pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio en la siguiente compra, o para participar en el sorteo de un obsequio o producto.

CUADRO 15 Presupuesto de promoción y venta

Expresado en dólares

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2013
REGALOS	60				50		60				50	60	280
DESCUENTOS	30	30	30	30	50		50				50	80	350
CUPONES	60	60			100		50				50	50	370
TOTAL	150	90	30	30	200	0	160	0	0	0	150	190	1000

Fuente: Fundación Neo Juventud

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.4.4.4 Merchandising

Una forma de aumentar las ventas en el punto de venta es mejorando el merchandising; lo cual podría implicar exhibir los productos de una manera más atractiva, mejorar la decoración, mejorar la disposición de los espacios, la distribución del mobiliario, la iluminación, la combinación de los colores, entre otros.

La fundación a través de ferias y eventos y además en el mismo local exhibirá las artesanías, con una decoración adecuada y llamativa para captar la atención del cliente.

4.4.4.5 Marketing directo

Objetivos

Brindar atención personalizada, dando a conocer toda la información que el cliente requiere.

Impulsar a un ambiente agradable de cordialidad y respeto para con el cliente, para que este se familiarice y se sienta con la confianza para adquirir nuestros productos y ser un cliente estable en la organización.

Políticas de venta

Territorio: las ventas se realizarán en los locales ubicados en el barrio Santa Rita, atendidos por el personal que labora en los mismos, en los distintos negocios.

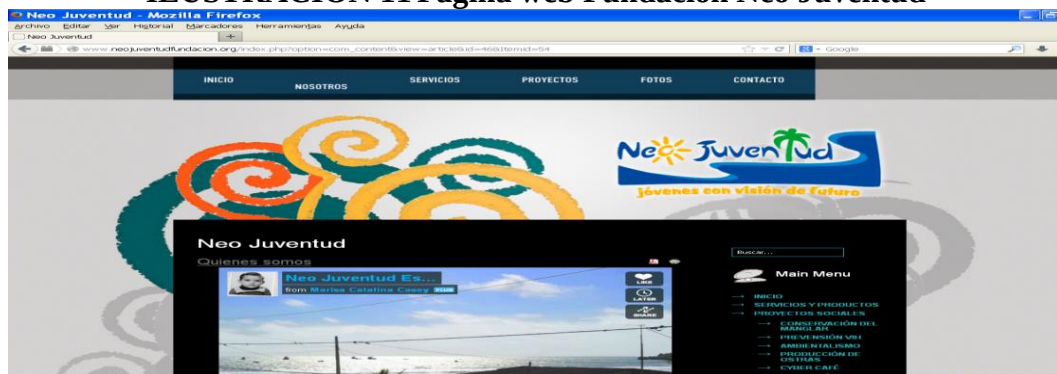
Precios.- los precios se mantendrán de acuerdo a lo establecido, en la venta directa de cada producto o servicio.

Calidad.- los productos y servicios que brinda la Fundación se caracterizan por contar con una excelente calidad, para mantener la fidelidad de nuestros consumidores.

4.4.4.6 Marketing electrónico

La Fundación Neo Juventud, cuenta con página web, para la publicidad, lo cual facilita que clientes actuales y futuros puedan enterarse y saber de todo lo que la organización ofrece.

ILUSTRACIÓN 11 Pagina web Fundación Neo Juventud



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

Se utiliza además correo electrónico y redes sociales como el Facebook, para brindar información de nuestras ofertas y promociones, y así los clientes puedan contactarse y realizar sus compras o hagan uso de los servicios.

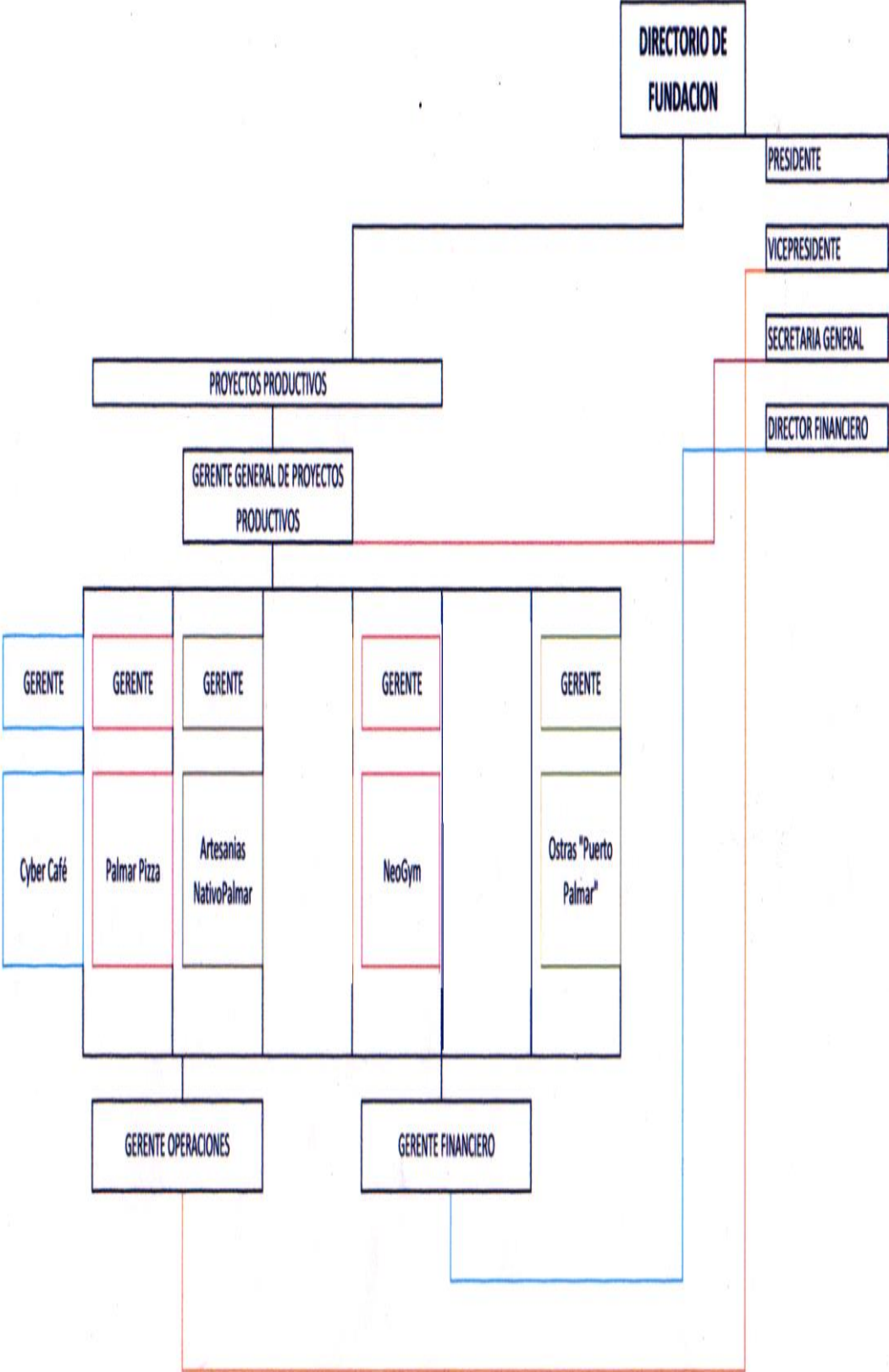
ILUSTRACIÓN 12 Facebook Fundación Neo Juventud



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.5 PERSONAS

ILUSTRACIÓN 13 Organigrama Fundación Neo Juventud



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.6 PLAN DE ACCIÓN

Problema principal: Poca publicidad y promoción de las líneas de negocio de la Fundación Neo Juventud.			
Fin del Proyecto Posicionar a la Fundación Neo Juventud en el mercado local		Indicadores: *Datos de los clientes pertenecientes a la competencia. *Observación y encuestas a los clientes e integrantes de la Fundación.	
Propósito del proyecto Posicionar a la Fundación Neo Juventud en el mercado local, como la mejor opción en cada una de sus líneas de negocio.		Indicador: *Números de clientes que prefieren los productos de la Fundación, sobre el número de clientes que prefiere los de la competencia.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Conocer la posición del cliente ante los productos y/o servicios de las diferentes líneas de negocios.	*Identificar a los clientes que frecuentan estos negocios en la comunidad. *investigación de mercado, para determinar gustos y preferencias de los clientes.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO *Mejorar las ventas en el mercado, apoyándose en promociones que llamen la atención de los clientes, como regalos adicionales a sus compras entre otras establecidas en el plan de ventas personales * ofertar los productos / servicios de la fundación, con una mejor imagen, desde los empaques y materiales de publicidad.	*Determinar las herramientas promocionales con mayor efectividad en el mercado. *Seleccionar los tipos de productos/servicios que serán utilizados en la promoción. *Definir el presupuesto promocional.
Conocer los gustos y necesidades de los clientes/usuarios.	*Base de datos de los clientes que visitan la Fundación. *Necesidades y gustos insatisfechos de los clientes.	ESTRATEGIA DE SEGMENTACION *La fundación Neo Juventud se dirige a diferentes grupos de mercado como: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, por sus diferentes líneas de negocio.	*Establecer las fuentes de información. *Definir nuestro mercado objetivo. *Definir el presupuesto del estudio.
Analizar a los diferentes negocios en donde asisten los clientes.	*Encuestas en la comunidad *Base de datos de la fundación.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO *Posicionar a la Fundación Neo Juventud como la mejor opción en cada una de sus líneas de negocio en la Comuna Palmar. *Posicionar la marca en la mente del cliente que adquiere nuestros productos /servicios.	*Especificar la información que se necesita. *Establecer el tamaño de la muestra. *Realizar el cuestionario. *Establecer el equipo de trabajo, para la recolección de trabajos de campo.
Dar a conocer al segmento meta de cada una de las líneas de negocio que oferta la Fundación	*Porcentaje de clientes satisfechos sobre porcentaje de clientes insatisfechos	*Crear nuevos diseños de productos y publicidad informativa por internet. *Realización de publicidad en folletos, tarjetas de presentación y difusión de las ventajas competitivas de la Fundación y sus productos/servicios.	*Establecer los diseños de texto y mensaje. *Seleccionar los espacios en los medios *Establecer una herramienta adicional de difusión.

Fuente: Fundación Neo Juventud

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Presentación del Plan de Marketing	X											
Costes del Plan de Marketing	X											
Investigación de Mercado		X	X	X	X							
Plan de Publicidad	X						X					
Plan de Promoción de Ventas	X						X					
Plan de Relaciones Públicas	X						X					X
Revisión del Plan de Marketing				X	X	X	X					
Evaluación del Plan de Marketing											X	X

Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN

4.8.1 Presupuesto de marketing

CUADRO 16 Presupuesto de marketing de la Fundación Neo Juventud

PRESUPUESTO DE MARKETING							
Expresado en dólares							
Gastos	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	
Plan de Publicidad	285	25	25	75	25	25	
Plan de Promoción de Ventas	150	90	30	30	200	0	
Plan de relaciones publicas	0	0	150	150	0	0	
Investigación de Marketing	1244,7						
TOTAL	1679.70	115	205	255	225	25	
	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	ANUAL
Plan de Publicidad	75	25	25	25	25	25	760
Plan de Promoción de Ventas	160	0	0	0	150	190	1000
Plan de relaciones publicas	150	0	0	0	150	0	600
Investigación de Marketing							1244,7
TOTAL	385	25	25	25	325	315	3604,7

Fuente: Fundación Neo Juventud

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.8.2 Estado de resultado sin plan

CUADRO 17 Presupuesto de efectivo sin plan de marketing

FUNDACIÓN NEO JUVENTUD					
ESTADO DE RESULTADO					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	\$ 217.200,00	\$ 242.326,56	\$ 268.776,38	\$ 296.606,58	\$ 325.876,53
COSTO DE VENTAS	\$ (139.087,72)	\$ (151.958,45)	\$ (165.437,80)	\$ (179.163,83)	\$ (193.577,43)
UTILIDAD BRUTA	\$ 78.112,28	\$ 90.368,11	\$103.338,58	\$117.442,75	\$132.299,10
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Beneficios	\$ 54.045,00	\$ 59.449,50	\$ 65.394,45	\$ 71.933,90	\$ 79.127,28
Capacitación	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.030,30	\$ -	\$ -
Gasto de alquiler	\$ 3.600,00	\$ 3.709,08	\$ 3.821,47	\$ 3.937,26	\$ 4.056,55
Gasto en suministros de oficina	\$ 480,00	\$ 494,54	\$ 509,53	\$ 524,97	\$ 540,87
Gasto en Servicios Básicos	\$ 1.140,00	\$ 1.421,81	\$ 1.464,89	\$ 1.509,28	\$ 1.555,01
Gasto de constitución	\$ 520,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto en mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.854,54	\$ 1.910,73	\$ 1.968,63	\$ 2.028,28
Gasto anual en depreciación	\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.122,00	\$ 2.122,00
Otros gastos	\$ 4.980,00	\$ 5.130,89	\$ 5.286,36	\$ 5.446,54	\$ 5.611,57
Total Gastos Administrativos	\$ 70.087,00	\$ 74.582,37	\$ 81.939,73	\$ 87.442,56	\$ 95.041,57
Gastos de Ventas:					
Gasto de Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 70.087,00	\$ 74.582,37	\$ 81.939,73	\$ 87.442,56	\$ 95.041,57
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.025,28	\$ 15.785,74	\$ 21.398,85	\$ 30.000,19	\$ 37.257,53
Intereses Pagados	\$ (3.396,20)	\$ (2.751,75)	\$ (2.052,62)	\$ (1.294,19)	\$ (471,43)
EBTI	\$ 4.629,07	\$ 13.033,99	\$ 19.346,22	\$ 28.705,99	\$ 36.786,11
Participación Trabajadores	\$ 694,36	\$ 1.955,10	\$ 2.901,93	\$ 4.305,90	\$ 5.517,92
Impuesto a la Renta	\$ 1.330,86	\$ 3.747,27	\$ 5.562,04	\$ 8.252,97	\$ 10.576,01
UTILIDAD NETA	\$ 2.603,85	\$ 7.331,62	\$ 10.882,25	\$ 16.147,12	\$ 20.692,18

Fuente: Fundación Neo Juventud.

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.8.3 Presupuesto de efectivo sin plan

CUADRO 18 Presupuesto de efectivo sin plan de marketing

FUNDACIÓN NEO JUVENTUD						
PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión Fija*	\$ (17.410,00)					
Gatos de Constitución						
VENTAS		\$ 217.200,00	\$ 242.326,56	\$ 268.776,38	\$ 296.606,58	\$ 325.876,53
(-) COSTO DE VENTAS		\$ (139.087,72)	\$ (151.958,45)	\$ (165.437,80)	\$ (179.163,83)	\$ (193.577,43)
UTILIDAD BRUTA		\$ 78.112,28	\$ 90.368,11	\$ 103.338,58	\$ 117.442,75	\$ 132.299,10
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos						
Administrativos		\$ 70.087,00	\$ 74.582,37	\$ 81.939,73	\$ 87.442,56	\$ 95.041,57
Gastos de Venta Y Marketing		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 70.087,00	\$ 74.582,37	\$ 81.939,73	\$ 87.442,56	\$ 95.041,57
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 8.025,28	\$ 15.785,74	\$ 21.398,85	\$ 30.000,19	\$ 37.257,53
(-) Gastos Financieros		\$ (3.396,20)	\$ (2.751,75)	\$ (2.052,62)	\$ (1.294,19)	\$ (471,43)
EBTI		\$ 4.629,07	\$ 13.033,99	\$ 19.346,22	\$ 28.705,99	\$ 36.786,11
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (694,36)	\$ (1.955,10)	\$ (2.901,93)	\$ (4.305,90)
Pago Impuesto a la Renta		\$ -	\$ (1.330,86)	\$ (3.747,27)	\$ (5.562,04)	\$ (8.252,97)
(=) EFECTIVO NETO		\$ 4.629,07	\$ 11.008,77	\$ 13.643,86	\$ 20.242,02	\$ 24.227,23
(+) Depreciación y Amortización		\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.122,00	\$ 2.122,00
Préstamo	\$ 40.000,00					
Aporte Accionistas	\$ 28.000,00					
Amortización de Capital Prestado		\$ (6.752,92)	\$ (7.325,77)	\$ (7.947,21)	\$ (8.621,37)	\$ (9.352,72)
(=) FLUJO NETO	\$ 50.590,00	\$ 398,15	\$ 6.205,00	\$ 8.218,64	\$ 13.742,65	\$ 16.996,51
(+) Saldo inicial		\$ 50.590,00	\$ 50.988,15	\$ 57.193,15	\$ 65.411,79	\$ 79.154,44
FLUJO ACUMULADO	\$ 50.590,00	\$ 50.988,15	\$ 57.193,15	\$ 65.411,79	\$ 79.154,44	\$ 96.150,95
Saldo Mínimo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO DE CAJA		\$ 50.988,15	\$ 57.193,15	\$ 65.411,79	\$ 79.154,44	\$ 96.150,95

Fuente: Fundación Neo Juventud.

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano.

4.8.4 Estado de resultados con plan

CUADRO 19 Estado de resultado con plan de marketing

FUNDACIÓN NEO JUVENTUD					
ESTADO DE RESULTADO					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	\$ 244.800,00	\$ 270.762,84	\$ 298.074,28	\$ 326.792,21	\$ 356.976,78
COSTO DE VENTAS	\$ (145.676,24)	\$ (158.746,60)	\$ (172.431,63)	\$ (186.369,57)	\$ (201.001,51)
UTILIDAD BRUTA	\$ 99.123,76	\$ 112.016,24	\$ 125.642,65	\$ 140.422,63	\$ 155.975,27
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Beneficios	\$ 54.045,00	\$ 59.449,50	\$ 65.394,45	\$ 71.933,90	\$ 79.127,28
Capacitación	\$ 4.604,70	\$ -	\$ 4.744,22	\$ -	\$ -
Gasto de alquiler	\$ 3.600,00	\$ 3.709,08	\$ 3.821,47	\$ 3.937,26	\$ 4.056,55
Gasto en suministros de oficina	\$ 480,00	\$ 494,54	\$ 509,53	\$ 524,97	\$ 540,87
Gasto en Servicios Básicos	\$ 1.380,00	\$ 1.730,90	\$ 1.783,35	\$ 1.837,39	\$ 1.893,06
Gasto de constitución	\$ 520,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto en mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.854,54	\$ 1.910,73	\$ 1.968,63	\$ 2.028,28
Gasto anual en depreciación	\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.122,00	\$ 2.122,00
Otros gastos	\$ 4.980,00	\$ 5.130,89	\$ 5.286,36	\$ 5.446,54	\$ 5.611,57
Total Gastos Administrativos	\$ 73.931,70	\$ 74.891,46	\$ 85.972,11	\$ 87.770,67	\$ 95.379,62
Gastos de Ventas:					
Gasto de Marketing	\$ 3.604,70	\$ 2.400,00	\$ 2.472,72	\$ 2.547,64	\$ 2.624,84
Total Gastos de Ventas	\$ 3.604,70	\$ 2.400,00	\$ 2.472,72	\$ 2.547,64	\$ 2.624,84
TOTAL GASTOS	\$ 77.536,40	\$ 77.291,46	\$ 88.444,83	\$ 90.318,31	\$ 98.004,45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 21.587,36	\$ 34.724,78	\$ 37.197,82	\$ 50.104,32	\$ 57.970,82
Intereses Pagados	\$ (3.396,20)	\$ (2.751,75)	\$ (2.052,62)	\$ (1.294,19)	\$ (471,43)
EBTI	\$ 18.191,16	\$ 31.973,03	\$ 35.145,20	\$ 48.810,13	\$ 57.499,40
Participación Trabajadores	\$ 2.728,67	\$ 4.795,95	\$ 5.271,78	\$ 7.321,52	\$ 8.624,91
Impuesto a la Renta	\$ 5.229,96	\$ 9.192,25	\$ 10.104,24	\$ 14.032,91	\$ 16.531,08
UTILIDAD NETA	\$ 10.232,53	\$ 17.984,83	\$ 19.769,17	\$ 27.455,70	\$ 32.343,41

Fuente: Fundación Neo Juventud.

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.8.5 Presupuesto de efectivo con plan

CUADRO 20 Presupuesto de efectivo con plan de marketing

FUNDACIÓN NEO JUVENTUD						
PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión Fija*	\$ (17.410,00)					
Gastos de Constitución						
VENTAS		\$ 244.800,00	\$ 270.762,84	\$ 298.074,28	\$ 326.792,21	\$ 356.976,78
(-) COSTO DE VENTAS		\$ (145.676,24)	\$ (158.746,60)	\$ (172.431,63)	\$ (186.369,57)	\$ (201.001,51)
UTILIDAD BRUTA		\$ 99.123,76	\$ 112.016,24	\$ 125.642,65	\$ 140.422,63	\$ 155.975,27
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 73.931,70	\$ 74.891,46	\$ 85.972,11	\$ 87.770,67	\$ 95.379,62
Gastos de Venta Y Marketing		\$ 3.604,70	\$ 2.400,00	\$ 2.472,72	\$ 2.547,64	\$ 2.624,84
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 77.536,40	\$ 77.291,46	\$ 88.444,83	\$ 90.318,31	\$ 98.004,45
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 21.587,36	\$ 34.724,78	\$ 37.197,82	\$ 50.104,32	\$ 57.970,82
(-) Gastos Financieros		\$ (3.396,20)	\$ (2.751,75)	\$ (2.052,62)	\$ (1.294,19)	\$ (471,43)
EBTI		\$ 18.191,16	\$ 31.973,03	\$ 35.145,20	\$ 48.810,13	\$ 57.499,40
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (2.728,67)	\$ (4.795,95)	\$ (5.271,78)	\$ (7.321,52)
Pago Impuesto a la Renta		\$ -	\$ (5.229,96)	\$ (9.192,25)	\$ (10.104,24)	\$ (14.032,91)
(=) EFECTIVO NETO		\$ 18.191,16	\$ 24.014,40	\$ 21.157,00	\$ 33.434,10	\$ 36.144,97
(+) Depreciación y Amortización		\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.522,00	\$ 2.122,00	\$ 2.122,00
Préstamo	\$ 40.000,00					
Aporte Accionistas	\$ 28.000,00					
Amortización de Capital Prestado		\$ (6.752,92)	\$ (7.325,77)	\$ (7.947,21)	\$ (8.621,37)	\$ (9.352,72)
(=) FLUJO NETO	\$ 50.590,00	\$ 13.960,24	\$ 19.210,63	\$ 15.731,78	\$ 26.934,73	\$ 28.914,24
(+) Saldo inicial		\$ 50.590,00	\$ 64.550,24	\$ 83.760,86	\$ 99.492,65	\$ 126.427,38
FLUJO ACUMULADO	\$ 50.590,00	\$ 64.550,24	\$ 83.760,86	\$ 99.492,65	\$ 126.427,38	\$ 155.341,62

Saldo Mínimo \$ - \$ - \$ - \$ - \$ -

SALDO DE CAJA		\$ 64.550,24	\$ 83.760,86	\$ 99.492,65	\$ 126.427,38	\$ 155.341,62
----------------------	--	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------

Fuente: Fundación Neo Juventud.

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.8.6 Diferencia de utilidad de P y G con plan y sin plan de marketing.

CUADRO 21 Diferencia de utilidades con y sin plan

UTILIDAD NETA CON PLAN DE MARKETING	10.232,53	17.984,83	19.769,17	27.455,70	32.343,41
UTILIDAD NETA SIN PLAN DE MARKETING	2.603,85	7.331,62	10.882,25	16.147,12	20.692,18

Fuente: Fundación Neo Juventud.

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

4.9 CONTROL

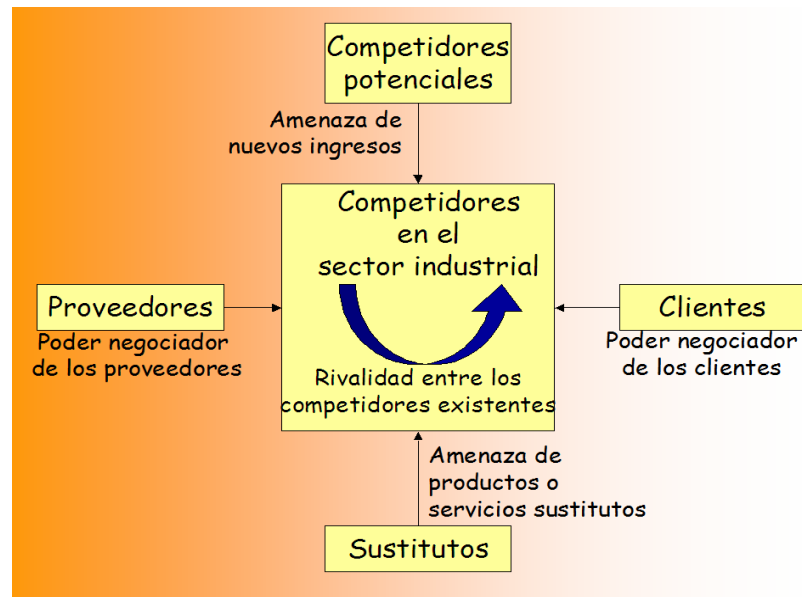
Control previo: se debe desarrollar una prueba piloto del Plan de Marketing propuesto, con el fin de que los integrantes de la organización aprueben la idea. Con el plan se quiere dar solución a la problemática que enfrenta la Fundación. Es aconsejable que se difunda toda la información para que puedan comprender lo que se quiere desarrollar y de esta manera todos conozcan lo que se realizara en beneficio de la Fundación.

Control recurrente: En el proceso de ejecución del Plan de Marketing, se realizarán controles periódicos cada 3 meses, para medir el rendimiento de la propuesta que se está ejecutando, con el único propósito de corregir, ejecutar cambios necesarios para el cumplimiento de los objetivos y cronogramas establecidos, verificando los resultados y detectando errores, para evitar algún tipo de inconvenientes.

Control de Retroalimentación: Luego de ejecutado el Plan de Marketing se elaborará un informe para los directivos de la Fundación, quienes medirán los resultados obtenidos y sacaran sus propias conclusiones de acuerdo al trabajo realizado, es así que los principales actores tendrán que dar su punto de vista, manejar las críticas constructivas en caso de ser necesario o afirmar que se ha conseguido un propósito fundamentado en un trabajo efectivo.

4.10 MODELO DE GESTIÓN

ILUSTRACION 14 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter.
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

Rivalidad entre competidores

La Fundación Neo Juventud cuenta con diferentes competencia en el caso de la línea de negocio del cyber, en la comuna Palmar existen aproximadamente 20 cyber, ubicados en diferentes sectores de la comunidad, esto ocasiona que siempre se esté buscando ser mejor que la competencia, ya sea ofreciendo precios bajos y comodidad. (Datos Comuna Palmar 2013)

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Las líneas de negocio de la fundación, especialmente la del cultivo y comercialización de ostras, es la que al verse amenazada por nuevos competidores, la experiencia con la que se cuenta, da a la Fundación una ventaja ya que cuentan con el conocimiento y capacitación para realizar esta actividad.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos.

Los productos que ofrece la fundación que se puede ver amenazada por el ingreso de otros productos, sería el negocio de las pizzas las artesanías, puesto que existen

catálogos de bisutería de marcas muy reconocidas como: Yanbal, Avon, Esika, entre otros, y en las pizzas las panaderías que ofrecen variedad de dulces y pasteles.

Poder de negociación de los proveedores

La Fundación cuenta con diferentes proveedores, para cada línea de productos/ servicios que ofrece, con los cuales se mantiene una relación muy cordial, y acuerdos que benefician a la fundación, para que en caso de aumento de precios esporádicos, se cumpla con lo antes establecidos por ambas partes sin verse afectados.

Poder de negociación de los consumidores

Para poder captar a una mayor clientela, se establecerán estrategias como aumentar la publicidad y promoción, y brindar una buena atención, la misma que permitirán obtener mayor fidelidad y lealtad de los consumidores y usuarios.

CONCLUSIONES

1. La labor que realiza la Fundación Neo Juventud, es muy responsable, puesto que no solo se preocupan por las líneas de negocio de poseen como tal sino por el bienestar de la población en general y cuentan con un gran sentido de responsabilidad ambiental, tanto así que esto jóvenes realizan mingas de limpieza en esta hermosa playa que recibe a propios y extraños en las diferentes fechas del año.
2. El plan de Marketing es una herramienta que ayuda a la Fundación a identificar sus fortalezas, y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno que los rodea, con el único fin de buscar esas oportunidades para ofrecer sus productos y que estos se posicionen en el mercado de la Comuna Palmar.
3. Los integrantes de esta Fundación están conscientes de la poca información que han brindado de sus productos/servicios y están dispuestos a tomar las respectivas acciones para que esta situación cambien en beneficio de la Institución.
4. El Plan de Marketing cumple con un proceso estructurado, elaborado paso a paso y con un cronograma, que permitirá cumplir con los objetivos y las actividades establecidas.
5. En conclusión este documento servirá como guía para que la Fundación Neo Juventud cuente con un respaldo de las actividades que se deben realizar para lograr sus objetivos.

RECOMENDACIONES

1. Que la Fundación Neo Juventud, a través de sus integrantes y socios se guíen por este documento, él mismo que le permitirá contar con diferentes herramientas necesarias para aumentar sus ventas en un futuro no muy lejano.
2. Se apliquen las estrategias de publicidad y promoción descritas anteriormente en este trabajo y así en los diferentes eventos captar mayor clientela y que cada línea de negocio sea aún más conocidas por los habitantes de la comuna Palmar.
3. Recolectar adecuada y permanentemente quejas y sugerencias de sus clientes/usuarios, que servirán para brindar una mejor atención y evitar inconvenientes o malos entendidos.
4. Ayudar a mantener un ambiente adecuado, tanto para las personas que pertenecen a la institución como para los visitantes, usuarios y clientes que son parte fundamental de la Fundación Neo Juventud.
5. Se recomienda aplicar esta Propuesta de Plan de Marketing, con el fin de mejorar como organización y lograr un posicionamiento de toda la fundación con la participación de todos sus integrantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Baray Héctor, (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación, edición electrónica, México.
- Barrón Viviana, Aquino Mariza, (2007). Proyecto y Metodología de la Investigación, editorial Maipue.
- Bernal Torres, Cesar Augusto, (2005). Metodología de la Investigación, segunda edición, Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.
- Chiavenato Idalberto, (2007). Introducción a la teoría General de la Administración, Mc Graw – Hill Interamericano de México S.A.
- De Lama Castillo Marco Antonio, (2009). ASESOR: Dr. QUISPE Mendoza Roberto, Mención: Administración de Negocios Trujillo – Perú
- Echeverri Cañas, Lina Marina, (2009). Marketing Práctico, Edición Star Book.
- Fuentes González, Matos Hernández y Montoya Jorge, (2007). El Proceso de Investigación científica. Centro de impresión. Riobamba.
- Hernández Sampieri Roberto, (2006). Metodología de la investigación, cuarta edición.
- Kotler y Armstrong, (2008). Fundamentos de Marketing sexta edición, Person Education México.
- Martínez Sánchez, Juan M.; Jiménez, Emilio. Marketing, (2010). FIRMAS Press. <http://site.ebrary.com/lib/upsesp/Doc?id=10360832&ppg=16>

- Marketing Publishing, (2007). El Plan de Marketing Personal, Editorial Ediciones Díaz de Santos España.
- Maslow Harold Abraham, (2008). Segunda edición. México.
- Mauri Castelló, JORDI J, (2005). Introducción a la organización y gestión de empresas. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo, (2008). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial MC GRAW Hill. Bogotá.
- Méndez, Carlos Eduardo, (2006). Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias empresariales, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Metzger M. Donaire V., (2007). Gerencia Estratégica de Mercado. Editores Thomson. México.
- Morales, (2009). Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación, McGraw-hill.
- O'Guinn, Allen y Semenik, (2006). Publicidad 4 a edición, International Thomson Editores S.A. México.
- Paredes G, Wilson, Paredes De La Cruz Nataly, (2011). Investigación Acción, Primera Edición.
- Paredes Wilson, Gonzalo, (2009). Como desarrollar una tesis, BlGcopy.
- Pazmiño C. Iván, (2008). Investigación científica. Como hacer una tesis, Editorial Edítela ediciones Ecuador.

- Peralta Sánchez, Weimar Manuel, (2009). Estrategia de servicio al cliente, Editorial El Cid, apuntes Argentina.
- Phillip Kotler, (2006). Dirección de Mercadotecnia, IV Edición, Editorial México.
- Ramírez Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa 8va edición.
- Robbins Stephen P, y Couter Mary, (2005). Administración Octava edición, Pearson Education México.
- Sapag, (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación 2da edición, Pearson.
- Stanton, Walker y Etzel, (2007). Fundamentos de Marketing 13 a edición, Mc Graw Hill.
- Varela, (2010). Evaluación Económica de Proyectos de Inversión 7ma Edición, McGraw-Hill.

Páginas web.

- American Marketing Asociation, www.marketingpower.com
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Pág. #277, 282
- Diccionario de la Real Academia Española, www.rae.es

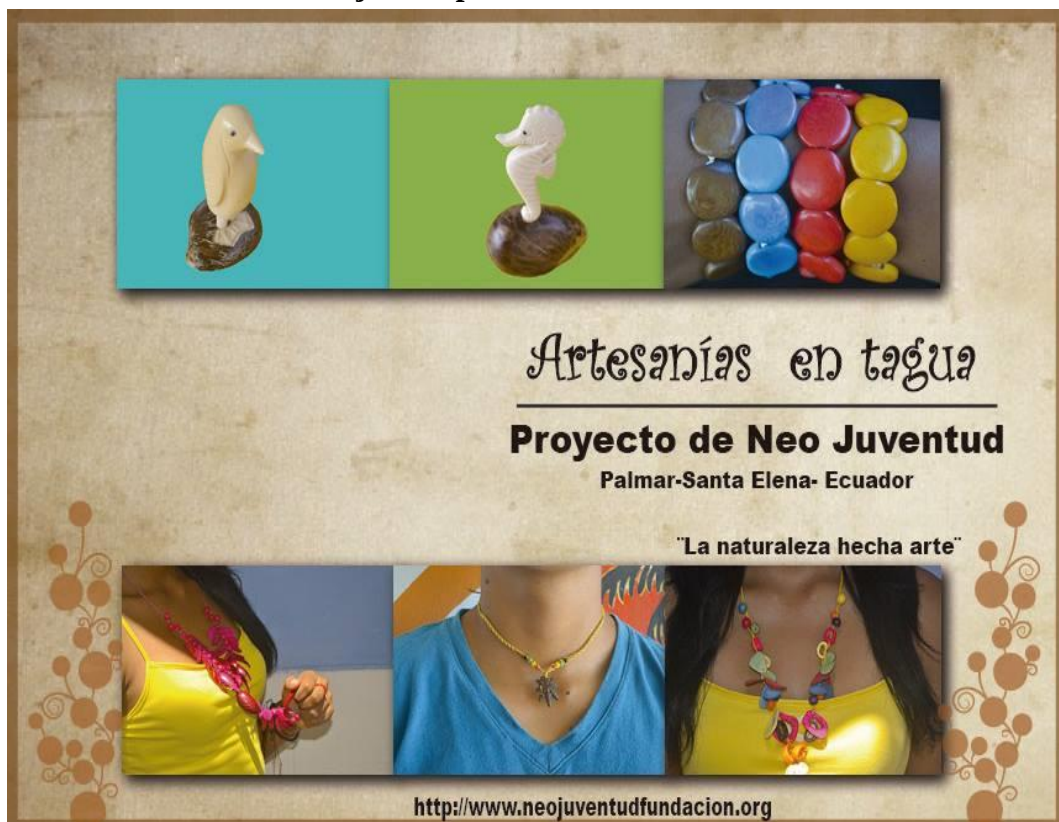
ANEXOS

ANEXO 1 Tarjeta de presentación de artesanías aeroart



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ANEXO 2 Tarjeta de presentación de artesanías aeroart



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ANEXO 3 Fundación Neo Juventud letrero



Fuente: Fundación Neo Juventud

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ANEXO 4 Jóvenes de la Fundación Neo Juventud



Fuente: Fundación Neo Juventud

Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ANEXO 5 Charlas a jóvenes de la Fundación



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ANEXO 6 Promoción de las pizzas



Fuente: Fundación Neo Juventud
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano



ANEXO 7 Encuestas Palmar Pizza

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Instrumento dirigido a los habitantes de la Comuna Palmar, Clientes de la Fundación Neo Juventud.

El objetivo de esta encuesta, Recopilar información que permita el diagnóstico para elaborar el Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Información General

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X en el casillero que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los diferentes parámetros.

1. Condición del informante

☐ Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

Información Específica

LUGAR: _____

OCUPACION: _____

Personas consideradas en la encuesta de:

18 – 21 años 21 – 24 años 24 – 27 años 30- en adelante.

1.-¿USTED SABE DE LA EXISTENCIA DE LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

2 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ?

- ☐ Internet
☐ Prensa o revistas
☐ Amistades
☐ Envío de información (Publicidad directa)

3.- ¿SABE USTED QUE LA FUNDACION NEO JUVENTUD POSEE UNA LINEA DE NEGOCIO DE PIZZA?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

4.-¿ADQUIERE USTED LAS PIZZAS DE LA FUNDACION?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

5- ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LAS PIZZAS QUE OFRECE LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

6 - ¿VOLVERÍA A ADQUIRIR NUESTRAS PIZZAS?

- ☐ Seguro
- ☐ Posiblemente
- ☐ Quizás
- ☐ Posiblemente no
- ☐ No

7 ¿CREE QUE LA UBICACIÓN DE ESTA FUNDACIÓN ES LA ADECUADA PARA VENDER PIZZAS?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

8.-¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA LA FUNDACION LLEGA A USTED COMO CONSUMIDOR?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

9.-¿POR CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES ABAJO SEÑALADAS PREFIERE O ADQUIERE PIZZAS DE LA FUNDACION NEO JUVENTUD?.

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Atención
- ☐ Necesidad
- ☐ Publicidad

10.-HA VISTO USTED PUBLICIDAD, PROMOCIONES U OFERTAS DE LA PIZZERIA DE LA FUNDACION NEO JUVENTUD (PALMAR PIZZA)?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

11.-COMO LE GUSTARIA QUE LE HICERAN CONOCER DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS DE LAS PIZZAS?

- ☐ Ventas personales
- ☐ Publicidad
- ☐ Promociones en ventas

12.-¿QUE LE PARECE LA PRESENTACION DE LAS PIZZAS DE LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

13.-CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LE ATIENDE LE PROPORCIONA UN SERVICIO FIABLE Y ADECUADO A LAS NECESIDADES?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

14 - ¿RECOMENDARIA EL PRODUCTO A OTRAS PERSONAS/EMPRESAS?

- ☐ Si
- ☐ Probablemente
- ☐ Quizás
- ☐ Es imposible
- ☐ No

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 8 Encuestas Artesanías Aeroart

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Instrumento dirigido a los habitantes de la Comuna Palmar, Clientes de la Fundación Neo Juventud.

El objetivo de esta encuesta, Recopilar información que permita el diagnóstico para elaborar el Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X en el casillero que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los diferentes parámetros.

Información General

Condición del informante

☐ Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

Información Específica

LUGAR: _____

OCUPACION: _____

Personas consideradas en la encuesta de:

15 – 18 años 18 – 21 años 21 – 24 años 24 – 27 años 30- en adelante.

1.-¿USTED SABE DE LA EXISTENCIA DE LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

2 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ?

- ☐ Internet
☐ Prensa o revistas
☐ Amistades
☐ Envío de información (Publicidad directa)

3.- ¿SABE USTED QUE LA FUNDACION NEO JUVENTUD POSEE UNA LINEA DE NEGOCIO DE TALLER Y TIENDA DE ARTESANIAS?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

4.-¿UTILIZA USTED ARTESANIAS DE LA FUNDACION?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

5- ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LAS IDFERENTES ARTESANIAS QUE OFRECE LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

6 - ¿VOLVERÍA A UTILIZAR NUESTRAS ARTESANIAS?

- ☐ Seguro
- ☐ Posiblemente
- ☐ Quizás
- ☐ Posiblemente no
- ☐ No

7 ¿CREE QUE LA UBICACIÓN DE ESTA FUNDACIÓN ES LA ADECUADA PARA VENDER ESTAS ARTESANIAS?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

8.-¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA LA FUNDACION LLEGA A USTED COMO USUARIO?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

9.-¿POR CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES ABAJO SEÑALADAS PREFIERE O UTILIZA LAS ARTESANIAS DE LA FUNDACION?.

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Atención
- ☐ Necesidad
- ☐ Publicidad

10.-HA VISTO USTED PUBLICIDAD, PROMOCIONES U OFERTAS DE LAS ARTESANIAS DE LA FUNDACION NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

11.-COMO LE GUSTARIA QUE LE HICERAN CONOCER DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS DE ARTESANIAS?

- ☐ Ventas personales
- ☐ Publicidad
- ☐ Promociones en ventas
- ☐

12.-¿QUE LE PARECEN LAS ARTESANIAS QUE OFRECE LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

13.-CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LE ATIENDE LE PROPORCIONA UN SERVICIO FIABLE Y ADECUADO A LAS NECESIDADES?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

14.-¿RECOMENDARIA LAS ARTESANIAS A OTRAS PERSONAS/EMPRESAS?

- ☐ Si
- ☐ Probablemente
- ☐ Quizás
- ☐ Es imposible
- ☐ No

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 9 Encuestas Cyber

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Instrumento dirigido a los habitantes de la Comuna Palmar, Clientes de la Fundación Neo Juventud.

El objetivo de esta encuesta, Recopilar información que permita el diagnóstico para elaborar el Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X en el casillero que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los diferentes parámetros.

Información General

Condición del informante

☐ Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

Información Específica

LUGAR: _____

OCUPACION: _____

Personas consideradas en la encuesta de:

13-15 años 15 – 18 años 18 – 21 años 21 – 24 años 24 – 27 años 30- en adelante.

1.-¿USTED SABE DE LA EXISTENCIA DE LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

2 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ?

- ☐ Internet
☐ Prensa o revistas
☐ Amistades
☐ Envío de información (Publicidad directa)

3.- ¿SABE USTED QUE LA FUNDACION NEO JUVENTUD POSEE UNA LINEA DE NEGOCIO DE CYBER?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

4.-¿UTILIZA USTED EL SERVICIO DE CYBER DE LA FUNDACION?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

5- ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE CYBER QUE BRINDA LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

6 - ¿VOLVERÍA A UTILIZAR NUESTROS SERVICIOS?

- ☐ Seguro
- ☐ Posiblemente
- ☐ Quizás
- ☐ Posiblemente no
- ☐ No

7 ¿CREE QUE LA UBICACIÓN DE ESTA FUNDACIÓN ES LA ADECUADA PARA BRINDAR EL SERVICIO DE CYBER?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

8.-¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA LA FUNDACION LLEGA A USTED COMO CONSUMIDOR?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

9.-¿POR CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES ABAJO SEÑALADAS PREFIERE O UTILIZA EL CYBER DE LA FUNDACION NEO JUVENTUD?

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Atención
- ☐ Necesidad
- ☐ Publicidad

10.-HA VISTO USTED PUBLICIDAD, PROMOCIONES U OFERTAS DEL CYBER DE LA FUNDACION NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

11.-COMO LE GUSTARIA QUE LE HICERAN CONOCER DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS DEL CYBER?

- ☐ Ventas personales
- ☐ Publicidad
- ☐ Promociones en ventas

12.-¿QUE LE PARECE EL SERVICIO DE CYBER QUE OFRECE LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

13.-CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LE ATIENDE LE PROPORCIONA UN SERVICIO FIABLE Y ADECUADO A LAS NECESIDADES?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

14 - ¿RECOMENDARIA EL SERVICIO A OTRAS PERSONAS/EMPRESAS?

- ☐ Si
- ☐ Probablemente
- ☐ Quizás
- ☐ Es imposible
- ☐ No

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 10 Encuestas Cultivo y Comercialización de Ostras

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Instrumento dirigido a los habitantes de la Comuna Palmar, Clientes de la Fundación Neo Juventud.

El objetivo de esta encuesta, Recopilar información que permita el diagnóstico para elaborar el Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X en el casillero que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los diferentes parámetros.

Información General

Condición del informante

☐ Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

Información Específica

LUGAR: _____

OCUPACION: _____

Personas consideradas en la encuesta de:

18 – 21 años 21 – 24 años 24 – 27 años 30- en adelante.

1.-¿USTED SABE DE LA EXISTENCIA DE LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

2 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ?

- ☐ Internet
☐ Prensa o revistas
☐ Amistades
☐ Envío de información (Publicidad directa)

3.- ¿SABE USTED QUE LA FUNDACION NEO JUVENTUD POSEE UNA LINEA DE NEGOCIO DE CULTIVO Y COMERCIALIZACION DE OSTRAS?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

4.-¿COMPRA O ADQUIERE USTED OSTRAS DE LA FUNDACION, PARA EL CONSUMO EN SU HOGAR?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

5- ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LAS OSTRAS QUE ADQUIERE EN LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

6 - ¿VOLVERÍA A ADQUIRIR LAS OSTRAS CULTIVADAS POR LA FUNDACION?

- ☐ Seguro
- ☐ Posiblemente
- ☐ Quizás
- ☐ Posiblemente no
- ☐ No

7 ¿CREE QUE LA UBICACIÓN DE ESTA FUNDACIÓN ES LA ADECUADA PARA VENDER OSTRAS?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

8.-¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA LA FUNDACION LLEGA A USTED COMO USUARIO?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

9.-¿POR CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES ABAJO SEÑALADAS PREFIERE O COMPRA OSTRAS DE LA FUNDACION?.

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Atención
- ☐ Necesidad
- ☐ Publicidad

10.-HA VISTO USTED PUBLICIDAD, PROMOCIONES U OFERTAS DE LAS OSTRAS QUE CULTIVA LA FUNDACION NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

11.-COMO LE GUSTARIA QUE LE HICERAN CONOCER DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS DE OSTRAS CULTIVADAS?

- ☐ Ventas personales
- ☐ Publicidad
- ☐ Promociones en ventas

12.-¿QUE LE PARECEN LOS ATRIBUTOS DE LAS OSTRAS QUE OFRECE LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

13.-CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LE ATIENDE LE PROPORCIONA UN SERVICIO FIABLE Y ADECUADO A LAS NECESIDADES?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

14-¿RECOMENDARIA LAS OSTRAS CULTIVADAS A OTRAS PERSONAS/EMPRESAS?

- ☐ Si
☐ Probablemente
☐ Quizás
☐ Es imposible
☐ No

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 11 Encuestas Gimnasio

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Instrumento dirigido a los habitantes de la Comuna Palmar, Clientes de la Fundación Neo Juventud.

El objetivo de esta encuesta, Recopilar información que permita el diagnóstico para elaborar el Plan de Marketing para la Fundación Neo Juventud de la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X en el casillero que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los diferentes parámetros.

Información General

Condición del informante

☐ Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

Información Específica

LUGAR: _____

OCUPACION: _____

Personas consideradas en la encuesta de:

15 – 18 años 18 – 21 años 21 – 24 años 24 – 27 años 30- en adelante.

1.-¿USTED SABE DE LA EXISTENCIA DE LA FUNDACIÓN NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

2 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ?

- ☐ Internet
☐ Prensa o revistas
☐ Amistades
☐ Envío de información (Publicidad directa)

3.- ¿SABE USTED QUE LA FUNDACION NEO JUVENTUD POSEE UNA LINEA DE NEGOCIO DE GIMNASIO?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

4.-¿UTILIZA USTED EL SERVICIO DE GIMNASIO DE LA FUNDACION?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

5- ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE GIMNASIO QUE BRINDA LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

6 - ¿VOLVERÍA A UTILIZAR NUESTROS SERVICIOS?

- ☐ Seguro
- ☐ Posiblemente
- ☐ Quizás
- ☐ Posiblemente no
- ☐ No

7 ¿CREE QUE LA UBICACIÓN DE ESTA FUNDACIÓN ES LA ADECUADA PARA BRINDAR EL SERVICIO DE GIMNASIO?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

8.-¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA LA FUNDACION LLEGA A USTED COMO USUARIO?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

9.-¿POR CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES ABAJO SEÑALADAS PREFIERE O UTILIZA EL GIMNASIO DE LA FUNDACION NEO JUVENTUD?.

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Atención
- ☐ Necesidad
- ☐ Publicidad

10.-HA VISTO USTED PUBLICIDAD, PROMOCIONES U OFERTAS DEL GIMNASIO DE LA FUNDACION NEO JUVENTUD?

- ☐ Totalmente
- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ No

11.-COMO LE GUSTARIA QUE LE HICERAN CONOCER DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS DEL GIMNASIO?

- ☐ Ventas personales
- ☐ Publicidad
- ☐ Promociones en ventas

12.-¿QUE LE PARECE EL SERVICIO DE GIMNASIO QUE OFRECE LA FUNDACION?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

13.-CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LE ATIENDE LE PROPORCIONA UN SERVICIO FIABLE Y ADECUADO A LAS NECESIDADES?

- ☐ Totalmente
☐ Mucho
☐ Regular
☐ Poco
☐ No

14 - ¿RECOMENDARIA EL SERVICIO A OTRAS PERSONAS/EMPRESAS?

- ☐ Si
☐ Probablemente
☐ Quizás
☐ Es imposible
☐ No

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 12 Guía de observación

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Interés por mejorar la fundación	De acuerdo					
	En desacuerdo					
Voluntad para trabajar bajo un plan	De acuerdo					
	En desacuerdo					
Voluntad para cumplir metas	De acuerdo					
	En desacuerdo					
Interés por invertir en su Negocio	Optimista					
	Pesimista					
Interés por aplicar estrategias	Optimista					
	Pesimista					
Voluntad para trabajar en Equipo	Motivados					
	Desmotivados					
Total Predisposición						
Total Rechazo						

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ANEXO 13 Foto encuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano

ANEXO 14 Foto encuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la comuna Palmar
Elaborado por: Jéssica Mariela González Zambrano