



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING.**

TEMA:

**IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE
MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA
PASTA DEL CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y
SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015.**

AUTOR:

OSCAR EDUARDO MACAS RIOFRIO

DIRECTOR:

ING. JAVIER BERMEO PACHECO MBA.

MACHALA

EL ORO

ECUADOR

2015

CESION DE DERECHO DE AUTOR


YO, OSCAR EDUARDO MACAS RIOFRIO, con C.I. 0703615385, estudiante de la carrera de INGENIERIA EN MARKETING, de la UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UNA NUEVA MARCA DE PULPA DE MARISCOS EN EL MERCADO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MACHALA".

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

a.- Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

b.- Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos correspondiéndome como autor la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala 18 de Mayo de 2016


Oscar Eduardo Macas Riofrío
C.I. 0703615385

APROBACIÓN DE DIRECTOR

CERTIFICA:

ING. JAVIER BERMEO PACHECO

DIRECTOR DE TESIS

La presente Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing denominada, **"IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DEL CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015"**, fue elaborada con responsabilidad y sujeta a los procedimientos internos de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, por lo que autorizo su respectiva presentación.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a circular stamp. The signature is stylized and appears to read 'Javier Bermeo Pacheco'. Below the signature is a horizontal dashed line.

ING. JAVIER BERMEO PACHECO
DIRECTOR DE TESIS

Machala, 16 de Diciembre del 2015

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, comentarios y criterios expuestos en el presente trabajo, son de absoluta responsabilidad del autor.



OSCAR EDUARDO MACAS RIOFRIO
C.I. 070361538-5

Machala, 16 de Diciembre del 2015.

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tribunal N° 1



Ing. Mora Sánchez Norman Vinicio

Tribunal N° 2



Ing. Sarmiento Chugcho Carlos Bolívar

Tribunal N° 3



Ing. Arias Montero Salomón Roberto

DEDICATORIA

Agradezco a DIOS, por permitirme llegar hasta aquí, ÉL es la fuente de mi inspiración, a mi familia le dedico todo este trabajo y esfuerzo.

A mi madre, por todas sus palabras de aliento y su comprensión.

Y agradezco también a mi tutor Ing. Com. Javier Bermeo Pacheco por su paciencia y su apoyo incondicional.

El Autor

AGRADECIMIENTO:

A quienes han estado permanentemente apoyando mis proyectos e ideas a fin de lograr una superación personal: Mi familia, mi esposa; a quienes me brindaron asesoría al trabajo realizado de manera especial en la persona del Ing. Javier Bermeo, tutor del presente trabajo, quien estuvo de manera consecutiva asesorando el mismo, finalmente y de manera general a la Universidad Técnica de Machala, particularmente al personal que labora en la Facultad de Ciencias Empresariales por su buena voluntad y apoyo.

El Autor

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

Tema	Páginas
Caratula	I
Cesión de derecho de autor	II
Aprobación del director	III
Autoría de la tesis	IV
Aprobación del tribunal de grado	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice General de contenidos	VIII
Índice temático	VIII
Índice de cuadros	X
Índice de tablas	XI
Índice de gráficos	XI
Índice de anexos	XII
Resumen Ejecutivo	XIV

INDICE TEMATICO

Tema	Páginas
CAPÍTULO I	
1 EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis crítico.....	3
1.2.3 Prognosis.....	3
1.2.4 Formulación del problema.....	3
1.2.5 Preguntas directrices.....	4
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivos General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II	
MARCO TEORICO.....	6
2.1. Antecedentes investigativos.....	6
2.2 Fundamentación filosófica.....	6
2.3 Fundamentación legal.....	7
2.4 Categorías fundamentales.....	7
2.5 Conceptualización de categorías.....	8
2.5.1 Estudio de mercado.....	8
2.5.2 Plan de marketing.....	8
2.5.3 Estrategia de precios.....	9
2.5.4 Distribución.....	9
2.5.5 Mercado.....	9
2.5.6 Consumidor final.....	10
2.5.7 Estrategias de marketing.....	10
2.5.8 Ciclo de vida del producto.....	10

2.5.9	Canal de distribución.....	10
2.5.10	Demanda.....	11
2.5	Señalamiento de la variable.....	11
2.5.1	Variable independiente.....	12
2.5.2	Variable dependiente.....	12

CAPÍTULO III

3	METODOLOGIA.....	13
3.1	Enfoque.....	13
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	14
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	14
3.4	Población y muestra.....	15
3.5	Operacionalización de las variables.....	16

CAPÍTULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	17
4.1	Análisis de los resultados de la observación.....	17
4.1.1	Atención al cliente.....	17
4.1.2	Promociones.....	18
4.1.3	Publicidad corporativa.....	18
4.1.4	Estrategias de marketing.....	18
4.2	Análisis de los resultados de la entrevista.....	19
4.2.1	¿Considera usted que los canales de comercialización que utiliza la Asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma son los adecuados?.....	19
4.2.2	¿Conoce usted cual es la competencia real y potencial de la Asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma?.....	19
4.2.3	¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza o aplica la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma?.....	19
4.2.4	¿Cree usted que los ingresos actuales cumplen los objetivos planteados por la Asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma?.....	20
4.2.5	¿Considera usted que las ventas que realiza la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao cubren la demanda actual del mercado?.....	20
4.3	Interpretación de los datos de la encuesta.....	21
4.3.1	¿Conoce usted la imagen corporativa de la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma?.....	22
4.3.2	¿Cree usted que la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma brinda un buen servicio a sus clientes?.....	23
4.3.3	¿Cómo califica usted la atención y servicio que brinda la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma?.....	24
4.3.4	¿Sabe usted si la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma realiza o realizo algún tipo de publicidad o promoción?.....	25
4.3.5	¿Le gustaría a usted que la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma realice algún tipo de publicidad?.....	26
4.3.6	¿Participaría usted si la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma realizara un evento promocional en todos sus productos?.....	27
4.3.7	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted?.....	27
4.3.8	¿Indique usted cual de los siguientes medios publicitarios le llama la atención?.....	27

CAPÍTULO V	
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....28
5.1	Conclusiones.....29
5.2	Recomendaciones.....30

CAPÍTULO VI	
6.	PROPUESTA.....31
6.1	Datos informativos.....31
6.1.1	Título de la propuesta.....31
6.2	Antecedente de la propuesta.....31
6.3	Justificación.....32
6.4	Objetivos.....33
6.4.1	Objetivos general.....33
6.4.2	Objetivos específicos.....33
6.5	Análisis de factibilidad.....34
6.6	Fundamentación.....34
6.7	Modelo operativo.....53
6.8	Administración.....53
6.9	Previsión de la evaluación.....53
6.10	Presupuesto.....54
6.11	Cronograma.....55
6.12	Bibliografía.....56

INDICE DE CUADROS

Temas	Páginas
Cuadro 1	
Categorías fundamentales.....	10
Cuadro 2	
Fórmula para el tamaño muestral.....	16
Cuadro 3	
Variable independiente.....	17
Cuadro 4	
Variable dependiente.....	18
Cuadro 5	
Escala de valores de los resultados de la observación.....	19
Cuadro 6	
Spot televisivo de proyecciones en canal OK TV.....	46
Cuadro 7	
Ofertas.....	47
Cuadro 8	
Promociones.....	47
Cuadro 9	

Presupuesto.....	54
Cuadro 10 Cronograma.....	55

INDICE DE TABLAS

Temas	Páginas
Tabla 1 ¿Conoce usted la imagen corporativa de la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma?.....	23
Tabla 2 ¿Cree usted que la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma brinda un buen servicio a sus clientes?.....	24
Tabla 3 ¿Cómo califica usted la atención y servicio que brinda la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma?.....	25
Tabla 4 ¿Sabe usted si la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma realiza o realizo algún tipo de publicidad o promoción?.....	26
Tabla 5 ¿Le gustaría a usted que la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma realice algún tipo de publicidad?.....	27
Tabla 6 ¿Participaría usted si la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma realizara un evento promocional en todos sus productos?.....	28
Tabla 7 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted?.....	29
Tabla 8 ¿Indique usted cual de los siguientes medios publicitarios le llama la atención?.....	30

INDICE DE GRAFICOS

Temas	Páginas
Grafico 1 ¿Conoce usted la imagen corporativa de la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma?.....	23
Grafico 2 ¿Cree usted que la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma brinda un buen servicio a sus clientes?.....	24

Grafico 3	
¿Cómo califica usted la atención y servicio que brinda la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma?.....	25
Grafico 4	
¿Sabe usted si la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma realiza o realizo algún tipo de publicidad o promoción?.....	26
Grafico 5	
¿Le gustaría a usted que la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma realice algún tipo de publicidad?.....	27
Grafico 6	
¿Participaría usted si la asociación de Artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma realizara un evento promocional en todos sus productos?.....	28
Grafico 7	
¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted?.....	29
Grafico 8	
¿Indique usted cual de los siguientes medios publicitarios le llama la atención?.....	30

INDICE DE ANEXOS

Temas	Página
Anexo 1	
Árbol del problema.....	59
Anexo 2	
Boleta de observación.....	60
Anexo 3	
Boleta de entrevista.....	62
Anexo 4	
Boleta de encuesta.....	64
Anexo 5	
Gasto diseño página web.....	66
Anexo 6	
Gastos publicación pantalla led.....	66
Anexo 7	
Gastos de vallas publicitarias.....	67
Anexo 8	
Gastos hojas volantes.....	67

Anexo 9	
Gastos de prensa escrita.....	68
Anexo 10	
Gastos de spot televisivo canal Ok TV.....	68
Anexo 11	
Gastos de llaveros de bolsillo.....	69
Anexo 12	
Gastos de gorras de tela.....	69
Anexo 13	
Gastos de camisetas de seda.....	70
Anexo 14	
Gastos de esferográficos.....	70
Anexo 15	
Gasto de tarjetas de presentación.....	71
Anexo 16	
Gasto de Capacitación.....	71
Anexo 17	
Gastos elaboración manual de servicio al cliente.....	72
Anexo 18	
Gastos Programa Recreacional.....	72
Anexo 19	
Gastos Premio al mejor Empleado de la Asociación.....	73
Anexo 20	
Reporte del Urkund.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación cuyo título es **“IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DE CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015”**, fue desarrollado en por el incondicional aporte brindado por las gremios artesanales y las asociaciones productoras de la pasta de cacao de la ciudad de Zaruma, y la participacion de la población como fuente de informacion, que en lo posterior seran beneficiados por el aporte que brindara este proyecto, para el desarrollo de dicha ciudad de la provincia de El Oro. este trabajo investigativo inició con la investigación de campo ejecutado a través de encuestas, entrevistas, para posteriormente procesar la información y presisar con el análisis adecuado de la situacion.

Quienes lean el presente trabajo investigativo, allarán los elementos conceptuales suficientes que permitan emitir criterios y observaciones y para quienes estamos intimamente relacionados con la comercialización y el marketing, tomando en consideración la toma de conciencia de la preponderancia que tiene el tema, ya que forma parte importante de lo que constituye el impulso para el desarrollo empresarial.

A continuación se describen de manera breve y sintética, los capítulos y sus contenidos respectivos:

Capítulo I: El planteamiento del problema, visualizando una visión investigativa en aras de lograr evidencias que demuestren en primera instancia la factibilidad del proyecto, que posteriormente se establecerá como propuesta; seguidamente en el capítulo II se proporciona fundamentos y conceptos teóricos que facilitan reconocer el sustento base de la investigación, De igual manera su marco teórico contextual, establece una proyección situacional del campo investigativo, proporcionando ideas exactas del tema planteado y de su entorno.

El capítulo III, plantea la metodología y técnicas de investigación utilizadas en el desarrollo de este proyecto, pudiendo así realizar un análisis sistemático y ordenado del problema planteado.

El capítulo IV dará resultados frutos de la aplicación de las técnicas de investigación; tales como la encuesta y la entrevista, se analizan y emite criterios acerca de la hipótesis y resultados alcanzados.

El capítulo V técnicamente concluimos y recomendamos, de acuerdo a la información ingresada en referencia a los resultados generados, tal es el caso que el lector o lectora podrá comentar y criticar el trabajo realizado.

Y finalmente en el capítulo VI realizamos nuestra propuesta, en el cual indicamos y planteamos como y cuando realizar nuestra investigación.

Quiero dejar constancia el agradecimiento especial para todas las asociaciones de artesanos de la ciudad de Zaruma, así como también de quienes aportaron para la realización de las encuestas en el cantón Zaruma de la provincia de El Oro, donde su población fue generosa en la información brindada, efecto fundamental para haber logrado los resultados esperados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DE CACAO EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Las organizaciones actuales orientadas a satisfacer necesidades de sus consumidores, o cubrir las demandas de sus mercados, tienen como prioridad a sus clientes, puesto que ellos son el motor que sustenta su permanencia en el mercado. Es por ello que actualmente la atención y satisfacción de las necesidades de los clientes es la prioridad para toda empresa u organización.

Tal es el caso que satisfacer las necesidades de los clientes, está basado en la calidad de la atención personalizada que brindemos, para así cubrir en su totalidad sus necesidades, considerando que de esto depende el aumentar o disminuir el volumen de nuestros clientes. El posicionamiento de este servicio tiene que ser claro y directo de tal manera que logre conectar a quien demanda un producto y quien lo brinda.

Un plan de marketing es un documento de trabajo escrito donde se define y explicitan una estrategia y acciones de marketing para una o varias unidades de negocio, línea o líneas de producto, marca, mercado meta o plazas geográficas. Pero todo aquello, siempre va dirigido a la satisfacción permanente del cliente todo esto logrado con políticas claras de servicio, sustentados en una misión y visión institucional cumplida a cabalidad por todos cuantos conforman la misma.

Las asociaciones o más bien gremios artesanales productores de pasta de cacao del cantón Zaruma, tienen como finalidad única la producción y comercialización de pasta de cacao en su estado natural, teniendo una aceptación considerable y rentable dentro de su plaza de comercialización.

El mercado local cada día se vuelve más competitivo, pero su mercado potencial aun no es satisfecho en su totalidad, es por ello la necesidad de crecer de los gremios artesanales, para ampliar la distribución del producto.

La implementación de un plan de marketing que se persigue en el cantón Zaruma, para los artesanos productores de Pasta de Cacao, esta orientado por una serie de estrategias metodológicas, en aras de industrializar esta actividad, mediante un estudio de mercado, el mismo que sustenta la estructura sobre la cual se establece la propuesta de implementar un plan de marketing para estos gremios y asociaciones artesanales productores de pasta de cacao en el cantón Zaruma.

El trabajo en cuestión, se basa en un marco de tendencia socioeconómico, indudablemente de favorecer al fomento de empleos directos e indirectos, pretende general recursos directos pues existen niveles de inversión importantes en el fortalecimiento de estas actividades artesanales, por otra parte hay tener en cuenta el beneficio directo para un espacio importante de la población Zarumeña generando y recibiendo recursos económicos fruto de las ventas generadas por esta importante actividad artesanal.

Es importante considerar que la implementación del proyecto investigativo, desde la perspectiva científica se requirió, iniciar de criterios fundamentados y sólidos para enjuiciar la información obtenida la cual sirvió de base para la elaboración del problema científico.

Todo en cuanto al proyecto de crear e implementar un plan de marketing para los artesanos productores de pasta de cacao en el cantón Zaruma de la provincia de El Oro, se prevé que este genere recursos económicos importantes para un amplio sector del cantón Zaruma y por ende para la provincia, además de considerar un crecimiento importante en el mercado de consumo, que por su perspectivas finalmente permitirá extenderse a otros sectores cercanos de la zona, pero evidentemente a futuro a otros cantones, todo esto va relacionado al crecimiento que estas asociaciones artesanales tengan en función de su volumen de venta lo cual se reflejaría en sus ingresos netos como utilidades.

1.2.2. Análisis crítico.

La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao al comercializar sus productos, se encuentran con limitaciones al no tener un plan de marketing que le permita desarrollar estrategias acorde al desarrollo del mercado actual de la población del Cantón Zaruma, lo que ocasiona un baja ventas y poca difusión del producto en el mercado de consumo, evidenciando una total falta de experiencia y conocimiento del marketing por quienes dirigen la Asociación de Artesanos.

La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao, consiente que fundamentalmente el negocio debe estar orientado a brindar calidad de servicio, para lo cual dar a sus clientes precios competitivos, pero sin alejarse de entender que todo aquello debe estar dirigido y ejecutado por un ingeniero en Marketing.

1.2.3. Prognosis

La Asociación de Artesanos de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma al no cumplir con su objetivo que es implementar y desarrollar un Plan de Marketing, lo cual conllevaría a que la asociación no crezca o se desarrolle con relación al mercado actual.

La presente investigación cuyo escenario principal es la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, tiene como finalidad determinar las características para desarrollar un Plan de Marketing para que los artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma puedan comercializar directamente sus productos a los consumidores.

1.2.4. Formulación del problema

¿Qué factores han influenciado para que la Asociación Artesanos Productores de Pasta de Cacao del cantón Zaruma no haya desarrollado un plan de Marketing?

1.2.5. Preguntas directrices

- 1 ¿Qué factores han influenciado para que la Asociación Artesanos Productores de Pasta de Cacao del cantón Zaruma no hayan desarrollado un plan de Marketing?

- 2 ¿Cómo influye en la comercialización el desconocimiento de los canales de venta del mercado meta a los artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma?
- 3 ¿De qué forma se ve relegado la asociación por su bajo nivel de competitividad en el mercado?
- 4 ¿Cómo influye en las relaciones comerciales la deficiente estrategia de precios?

1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación.

El presente trabajo de investigación implementación y desarrollo de un Plan de Marketing en la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de cacao del Cantón Zaruma para el periodo 2015-2016.

1.3. Justificación.

En la actualidad, la producción de cacao está muy concentrada, siendo Ecuador un país con una gran capacidad de producción de cacao, ya que el clima es muy favorable y permite explotar la tierra con la finalidad de obtener ingresos por el rubro de las exportaciones relacionadas a este producto.

Sin embargo, existe una demanda no cubierta relacionada con productos elaborados a base de cacao, a tal punto que en la actualidad se produce en el Ecuador 70.000 toneladas/año y se lo exporta hacia diferentes partes del mundo, a pesar de que en un mercado global y cambiante, se requiere de empresas que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes a través de productos de calidad y bajos costos, lo cual hace ver la poca iniciativa en inversión y diversificación de los productos que pueden ser elaborados a base de esta fruta.

Si centramos nuestra atención en nuestro país, la Ciudad de Cuenca es uno de los lugares donde mayor aceptación poseen los derivados del cacao, de los que se ofertan en el mercado ecuatoriano, como son la pasta de cacao, la manteca de cacao, entre otros; en el caso del producto que motiva este trabajo, en el cantón Zaruma existen lugares donde se distribuye ampliamente ya el producto de manera artesanal, existiendo una preferencia relevante, lo que motiva y orienta a permanecer y expandir aún más el mercado, cuya razón fundamental, va orientada en primera instancia a la

implementación y desarrollo de un plan de Marketing para los Artesanos del cantón Zaruma , en segundo lugar la rentabilidad en función del número de consumidores, considerando que un estudio previo de campo, demostró que las personas del sector consumen regularmente el chocolate en diversas formas y presentaciones, desde confitería hasta chocolate en barra pasando por el muy común producto del chocolate en polvo ya procesado, todo esto sumado a la aspiración de generar con este proyecto, desarrollo y crecimiento de nuevos mercados e innovación de nuevos productos.

En cuanto a la factibilidad para llevar a cabo la presente investigación, se debe mencionar que el estudio previo demostró que es posible emprender en este proyecto, porque se cuenta con información base acerca del producto, acompañado de suficiente respaldo bibliográfico y económico, que permitirá llevar la presente investigación a su culminación, considerando además que existe buena disposición por parte de empresas relacionadas a esta actividad, donde se pudo hacer consultas previas.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

“Determinar las características e implementación y desarrollo de un Plan de Marketing para los artesanos productores de la pasta de cacao elaborada en el cantón Zaruma y su área de influencia para el año 2016”.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de consumo de la pasta de cacao elaborada por los artesanos del cantón Zaruma.
- Determinar los argumentos que definen las preferencias de consumo de la pasta de cacao elaborada por los artesanos del cantón Zaruma.
- Establecer la propuesta que permite el posicionamiento de la pasta de cacao elaborada por los artesanos del cantón Zaruma.
- Medir y determinar su área de influencia con relación al año 2016 para así poder elaborar planes y acciones de mercado orientadas al crecimiento a corto plazo.

CAPITULO II

MARCO TERORICO

2.1. Antecedentes investigativos.

Las organizaciones actuales orientadas a satisfacer necesidades de sus consumidores, o cubrir las demandas de sus mercados, tienen como prioridad a sus clientes, puesto que ellos son el motor que sustenta su permanencia en el mercado. Es por ello que actualmente la atención y satisfacción de las necesidades de los clientes es la prioridad para toda empresa u organización.

Tal es el caso que satisfacer las necesidades de los clientes, está basado en la calidad de la atención personalizada que brindemos, para así cubrir en su totalidad sus necesidades, considerando que de esto depende el aumentar o disminuir el volumen de nuestros clientes. El posicionamiento de este servicio tiene que ser claro y directo de tal manera que logre conectar a quien demanda un producto y quien lo brinda.

Un plan de marketing es un documento de trabajo escrito donde se define y explicitan una estrategia y acciones de marketing para una o varias unidades de negocio, línea o líneas de producto, marca, mercado meta o plazas geográficas. Pero todo aquello, siempre va dirigido a la satisfacción permanente del cliente todo esto logrado con políticas claras de servicio, sustentados en una misión y visión institucional cumplida a cabalidad por todos cuantos conforman la misma.

Las asociaciones o más bien gremios artesanales productores de pasta de cacao del cantón Zaruma, tienen como finalidad única la producción y comercialización de pasta de cacao en su estado natural, teniendo una aceptación considerable y rentable dentro de su plaza de comercialización.

El mercado local cada día se vuelve más competitivo, pero su mercado potencial aun no es satisfecho en su totalidad, es por ello la necesidad de crecer de los gremios artesanales, para ampliar la distribución del producto.

La implementación de un plan de marketing que se persigue en el cantón Zaruma, para los artesanos productores de Pasta de Cacao, esta orientado por una serie de estrategias metodológicas, en aras de industrializar esta actividad, mediante un

estudio de mercado, el mismo que sustenta la estructura sobre la cual se establece la propuesta de implementar un plan de marketing para estos gremios y asociaciones artesanales productores de pasta de cacao en el cantón Zaruma.

El trabajo en cuestión, se basa en un marco de tendencia socioeconómico, indudablemente de favorecer al fomento de empleos directos e indirectos, pretende general recursos directos pues existen niveles de inversión importantes en el fortalecimiento de estas actividades artesanales, por otra parte hay tener en cuenta el beneficio directo para un espacio importante de la población Zarumeña generando y recibiendo recursos económicos fruto de las ventas generadas por esta importante actividad artesanal.

Es importante considerar que la implementación del proyecto investigativo, desde la perspectiva científica se requirió, iniciar de criterios fundamentados y sólidos para enjuiciar la información obtenida la cual sirvió de base para la elaboración del problema científico.

Todo en cuanto al proyecto de crear e implementar un plan de marketing para los artesanos productores de pasta de cacao en el cantón Zaruma de la provincia de El Oro, se prevé que este genere recursos económicos importantes para un amplio sector del cantón Zaruma y por ende para la provincia, además de considerar un crecimiento importante en el mercado de consumo, que por su perspectivas finalmente permitirá extenderse a otros sectores cercanos de la zona, pero evidentemente a futuro a otros cantones, todo esto va relacionado al crecimiento que estas asociaciones artesanales tengan en función de su volumen de venta lo cual se reflejaría en sus ingresos netos como utilidad

2.2. Fundamentación filosófica.

El objetivo de la investigación es realizar un estudio de mercado para determinar estrategias publicitarias, las mismas propuestas sirven, para mejorar la imagen de la Asociación de Artesanos del cantón Zaruma.

Las bases epistemológicas son parte fundamental de la presente investigación, encaminadas a definir las variables mediante la conceptualización y teorías de varios autores para Implementar un Plan de Marketing, para los productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

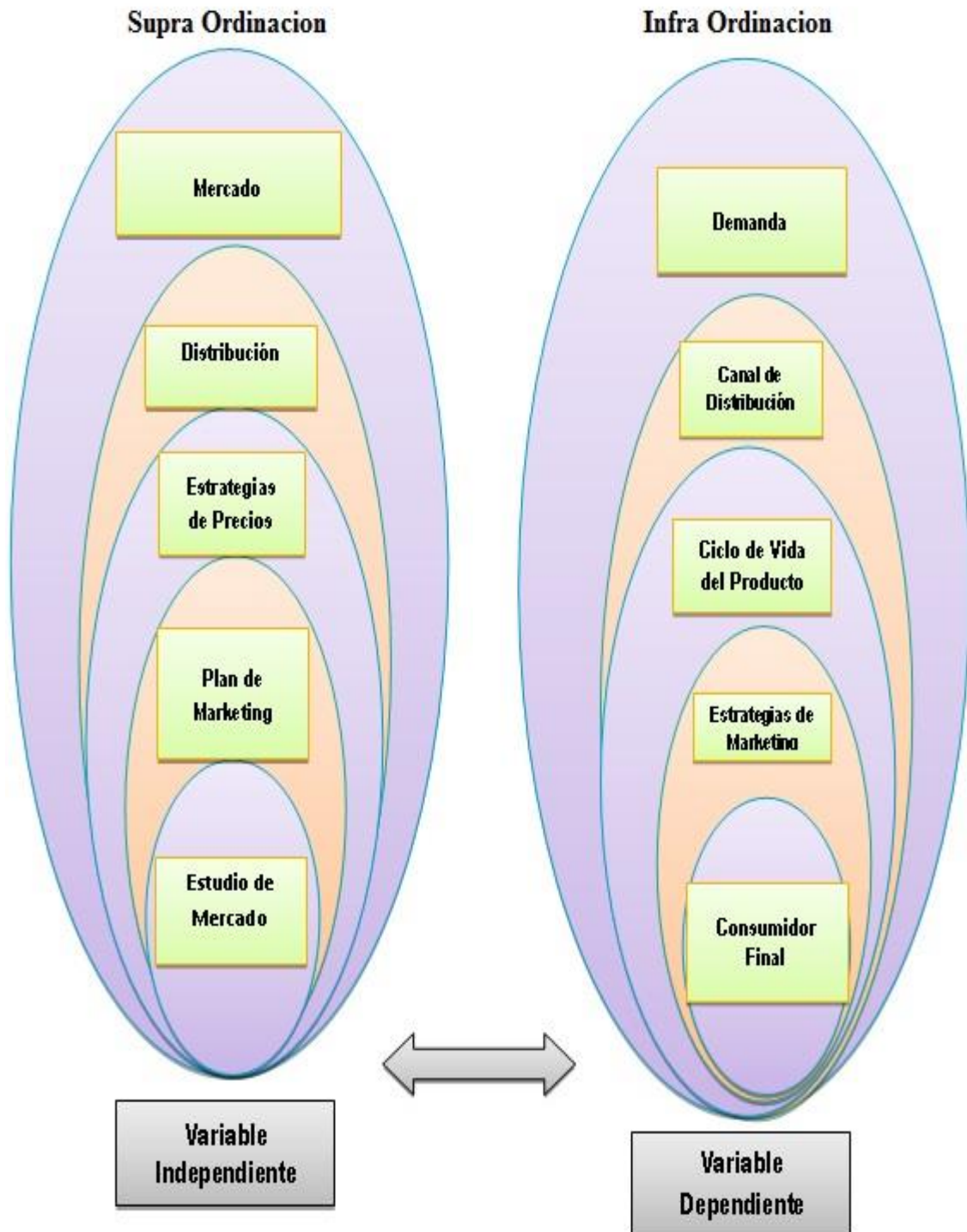
El comportamiento de los miembros de la Asociación de Artesanos en relación con los consumidores, proveedores, empleados, comunidad y familia es notorio en la fundamentación axiológica basada en las creencias, valores, propósitos, costumbres y principios.

En cuanto al proceso y desarrollo metodológico, se emplearan técnicas de investigación tales como; la entrevista, encuesta, y la efectiva observación en el mercado meta. Para identificar las necesidades de los clientes y así ofertar los productos y servicios, para diseñar estrategias que nos permitan comercializar nuestra pasta de cacao.

2.3. Fundamentación legal

Esta investigación se sustenta en lo dispuesto en las leyes del Ecuador. Capítulo V Publicidad, Sección V el Capítulo III Regulación de la Publicidad y su contenido en los artículos 92 al 96.

2.4. Categorías fundamentales



2.5 Conceptualización de categorías

La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, es notoria las falencias en publicidad de imagen y de sus productos, así mismo como la falta de capacitación al talento humano y a su personal encargado de la comercialización del producto.

2.5.1 Estudio de mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (SANCHEZ, y otros, 2004)

La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. (MALHOTRA, y otros, 1997)

2.5.2 Plan de marketing

Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. (KOTLER, y otros, 2008)

Es un conjunto de técnicas que realizan un estudio a fondo con el cual se trabaja en función a toma de decisiones siendo un documento específicos con un conjunto de herramientas a seguir el mismo que se puede realizar reajustes y cambios según la necesidades del mercado meta a ser alcanzado, las mismas que deben de estar en la unidad de estrategias con la finalidad de optar por el posicionamiento y la constante competitividad. (DIEZ, y otros, 1997)

2.5.3 Estrategia de precios

Es el proceso de concepción y planificación de la política de precios, de modo que contribuya a alcanzar los objetivos de la organización. (SANTESMASES, 1998)

Denominada también como planificación de precios y consiste en dar valor monetario a los productos o servicios que oferta una organización en el mercado de consumo. (KOTLER, y otros, 2006)

2.5.4 Distribución

Es una variable estratégica, con decisiones a largo plazo a largo plazo, que no se pueden modificar con facilidad a corto plazo. La distribución como instrumento de marketing se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. (LOPEZ, y otros, 2008)

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (STANTON, 2007)

2.5.5 Mercado.

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean. (KOTLER, y otros, 2009)

Está formado por personas y organizaciones que tienen necesidades y deseos por satisfacer, poder adquisitivo y voluntad de compra. (AGUEDA, 2002)

2.5.6 Consumidor final

Persona que adquiere un producto o servicio para su uso personal, es decir que el lo consumirá. (LOPEZ, y otros, 2001)

Persona o grupos de personas que potencialmente adquieren un producto o servicios con miras a satisfacer sus necesidades momentáneamente. (CALDEVILLA, 2007)

2.5.7 Estrategias de marketing

La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing. (KOTLER, y otros, 2005)

Se denomina estrategia de marketing a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de sus acciones. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. (S.A., 2010)

2.5.8 Ciclo de vida del producto

El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación. (KOTLER, y otros, 2004)

Camino que debe recorrer un producto para llegar al cliente final. (LOPEZ, y otros, 1998)

2.5.9 Canal de distribución.

Camino que debe recorrer un producto para llegar al cliente final. (LOPEZ, y otros, 2001)

Es la planificación adecuada que realizan las empresas para poner en el mercado sus productos y servicios a disposición del consumidor final. (KOTLER, y otros, 2003)

2.5.10 Demanda

Es una formulación expresada de un deseo, que está condicionado por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos. (LOPEZ, y otros, 2008)

Cantidad de bienes/servicios que los consumidores desean adquirir en un periodo de tiempo determinado. (KOTLER, y otros, 2007)

2.6 Señalamiento de variables.

2.6.1 Variable independiente

Estudio de Mercado

2.6.2 Variable dependiente

Consumidor final

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque

Esta investigación será cuanti-cualitativa por tal motivo se empleara la recolección de datos para examinar la hipótesis, basados en datos numéricos y el análisis estadístico, para así determinar los resultados.

3.2 Modalidad básica de la investigación.

Para elaborar este trabajo de investigación, nos apoyaremos en la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

Investigación Bibliográfica Toda la información existentes en libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, documentos de la web, etc., aportaran al desarrollo de este trabajo investigativo.

3.3 Nivel o tipo de investigación.

Exploratoria: Nos permitirá; explorar, reconocer y sondear el mercado.

Descriptiva: Nos facilitará las características más relevantes del problema, en función de un tiempo y espacio programado, para así analizar cómo se origina y desarrolla la problemática interna de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

3.4 Población y muestra.

Será exclusivamente a los pobladores del Cantón Zaruma.

Su universo de estudio está compuesto por las siguientes unidades de investigación.

a) Directivos de la Asociación de productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma

Se procederá a entrevistar a los directivos de la Asociación con la finalidad de conocer su opinión.

b) Población económicamente activa del Cantón Zaruma

Su universo a investigar es la población económicamente activa, para eso, se utilizará la encuesta, la misma que según los datos del INEC (Instituto nacional de estadísticas y censo) la población económicamente activa del Cantón Zaruma es de XXX.XXX personas.

Su tamaño muestral se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula para el tamaño muestral

$$T_m = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 \times N}$$

TAMAÑO MUESTRAL

$$M = N / 1 + (\%EA)^2 * N$$

m	Muestra	
N	Población universo	24.097
VC	Valor constante	1
EA	Error Admisible	0,05
%	Porcentaje (en decimal)	
(%EA)²	% de EA al cuadrado	0,0025

Obtener la muestra de una población de 24.097 individuos con error del 5%.

$$T_m = \frac{24.097}{1 + 0,0025 \times 24.097} \quad t_m = \frac{24097}{61,2425} = 393$$

t_m = 393 individuos a encuestar.

3.5 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Estudio de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (SANCHEZ, y otros, 2004)	Consumidor	Plan Marketing de	¿Considera usted que la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma ejecutan algún plan de marketing?	Entrevista	Guía de entrevista	Presidente de la Asociación de Artesanos
		Estrategias de Precio de	¿Considera usted que la Asociación de Artesanos productos de Pasta de cacao del Cantón Zaruma aplica o ejecuta adecuadas estrategias de precios para ser competitivos en el mercado?	Entrevista	Guía de entrevistas	Presidente de la Asociación de Artesanos
		Distribución	¿Conoce usted los sistemas de distribución que aplica la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma para comercializar sus productos?	Encuesta	Guía de encuestas	Habitantes del Cantón Zaruma
		Mercado	¿Se siente usted satisfecho con la atención que brinda la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao en el Mercado del Cantón Zaruma?	Encuesta	Guía de encuesta	Habitantes del Cantón Zaruma

Elaboración: Autor

Cuadro

Variable dependiente: Consumidor final

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
Persona que adquiere un producto o servicio para su uso personal, es decir que el lo consumirá. (LOPEZ, y otros, 2001)	Producto o Servicio	Estrategias de Marketing.	¿Tiene la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma unas adecuadas estrategias de Marketing?	Entrevista	Guía de entrevistas	Presidente de la Asociación de Artesanos
		Ciclo de vida del Producto.	¿Conoce usted si la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma aplica normas y procedimientos para preservar el ciclo de vida del producto que venden?	Entrevistas	Guía de entrevista	Presidente de la Asociación de Artesanos
		Canal de Distribución.	¿Considera usted, que la forma de comercializar sus productos son los adecuados, con relación al los canales de distribución del Cantón Zaruma?	Entrevista	Guía de entrevista	Presidente de la Asociación de Artesanos
		Demanda	¿Cree usted que la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao cubre la demanda del cantón Zaruma?	Encuesta	Guía de encuesta	Habitantes del Cantón Zaruma

Elaboración: Autor

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de la observación

Recabar información acerca de cómo esta estructurada y organizada la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

Posteriormente de la observación respectiva se ubicará la apreciación del objeto observado, utilizando la siguiente escala de valoración.

Para definir clara y elocuentemente lo que buscamos lo estableceremos en base a la siguiente tabla de calificación:

ESCALA DE VALORES

Totalmente de acuerdo	Mayoritariamente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	No sabe
4	3	2	1	0

Para cumplir con este objetivo, analizaremos cada una de las preguntas planteadas:

4.1.1 Atención al cliente

La calificación asignada fue 2; Esto implica una calificación “Parcialmente de acuerdo”, se observo que el servicio de atención a sus clientes es regular, puesto que no hay el valor agregado en la calidad de la atención.

Esto evidencia la falta de preparación del personal para atender al cliente. Y resolver sus necesidades.

4.1.2 Promociones

La calificación asignada fue 1; Esto implica una calificación de “En Desacuerdo”, se palpo la ausencia total de un plan estratégico promocional dirigidos a los clientes y la población en general. Con el objetivo de acercar al cliente con la asociación de artesanos.

4.1.3 Publicidad corporativa

La calificación asignada fue 1; Esto implica una calificación de “En Desacuerdo”, se observo la ausencia total de un plan publicitario que difunda y posicione la imagen corporativa de la Asociación de Artesanos en la población del Cantón Zaruma. Aunque no es la intención de posicionar la marca corporativa, pero si es necesario paccionarla en el mercado.

4.1.4 Estrategias de marketing

Su calificación asignada fue 1; esto significa “Parcialmente de acuerdo” como consecuencia de lo anterior es evidente que la Asociación de artesanos no cuenta y a elaborados estrategias de marketing, que le permita contrarrestar las acciones de sus competidores o en su defecto de mantenerse activo y vigente en el mercado del cantón Zaruma.

4.2 Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista se la realizo al presidente de la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma con el objetivo de determinar el nivel de organización y participación de la asociación en el Mercado del Cantón Zaruma.

4.2.1 ¿Considera usted que los canales de comercialización que utiliza la Asociación de Artesanos Productores de pasta de Cacao del Cantón Zaruma son los adecuados?

No existe una infraestructura de comercialización organizada y secuencial, para entregar los productos.

Por lo tanto la realización y creación de un sistema de distribución, sería uno de los pasos a seguir.

4.2.2 ¿Conoce usted cuál es la competencia real y potencial de la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma?

Artesanalmente en el sector no hay competencia, pero si aquellas marcar industriales que fabrican el cacao en pasta.

Esto demuestra el desconocimiento del mercado real, y su funcionamiento, para así poder participar y mantenerse en el mismo.

4.2.3 ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza o aplica la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao en la ciudad de Zaruma?

No existe ningún tipo de estrategia de marketing que emplee la asociación de artesanos productores de pasta de cacao.

Es por ello el estudio para plantear las estrategias adecuadas en el mercado del Cantón Zaruma.

4.2.4 ¿Cree usted que los ingresos actuales cumplen los objetivos planteados por la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao, de la ciudad de Zaruma?

Aun que no hay una buena participación del mercado, aun así no hay números en rojo, pero más allá de aquello, la participación de mercado de la asociación de Artesanos no es la deseada, lo cual implicaría diseñar estrategias salidas de un plan de marketing para que a futuro incremente los ingresos de la asociación de artesanos.

4.2.5 ¿Considera usted que las ventas que realiza la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao cubren la demanda actual del mercado?

Las ventas que realiza la asociación de artesanos productores de pasta de cacao es una venta referencial costumbrista, es decir es un legado de generacional, pero la demanda del mercado obedece mucho más, puesto que las grandes industrias del país tienen cubierto esa demanda propia del cesto.

Es por ello que las estrategias promocionales y publicitarias están orientadas a difundir a la asociación como productora del producto; como también estrategias promocionales y publicitarias que nos permitan posicionar la imagen y el producto en el mercado actual.

4.3 Interpretación de los datos de la encuesta

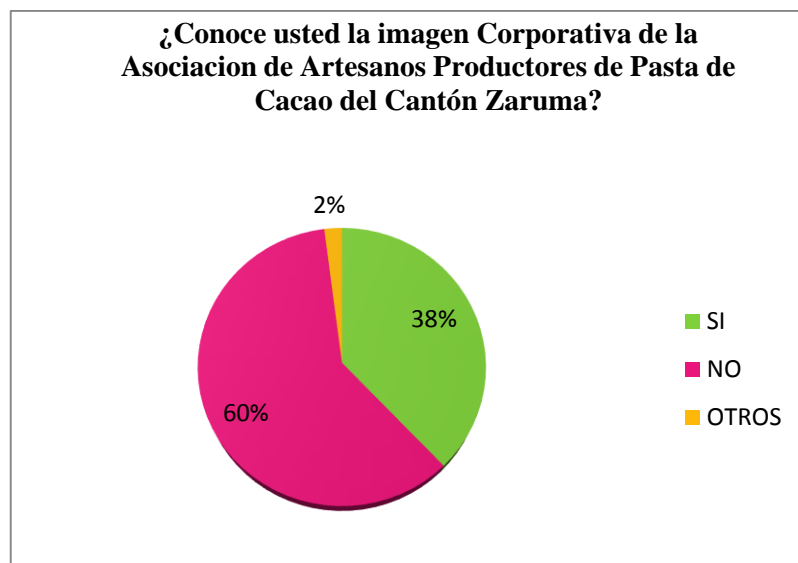
4.3.1 ¿Conoce usted la imagen corporativa de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma?

Tabla 1

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	149	38
NO	236	60
OTROS	8	2
TOTAL	393	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
Elaborado por: El Autor

Grafico 1



El 60% de los ciudadanos encuestados manifestaron NO conocer la imagen corporativa de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao, el 38% que Si, y el 2% se abstuvieron de contestar.

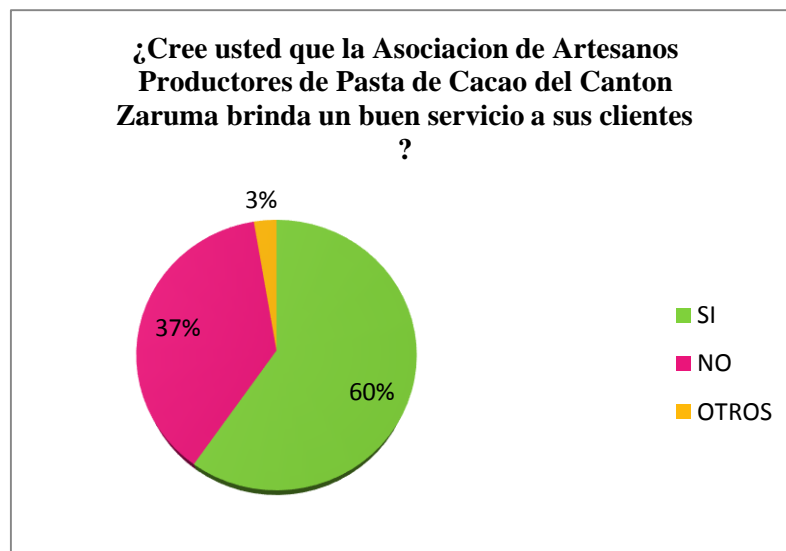
4.3.2 ¿Cree usted que la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma brinda un buen servicio a sus clientes?

Tabla 2

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	60
NO	56	38
OTROS	4	3
TOTAL	149	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
Elaborado por: El Autor

Grafico 2



El 60% de los clientes encuestados manifestaron que Si brinda un buen servicio la Asociación de Artesanos Productores de pasta de Cacao del Cantón Zaruma, el 37% que no y el 3% no respondieron.

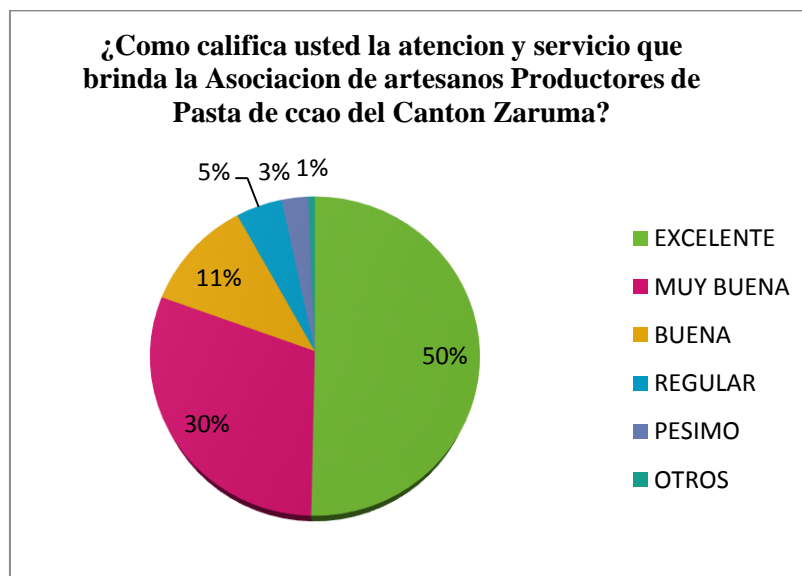
4.3.3 ¿Cómo califica usted la atención y servicio que brinda la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma?

Tabla 3

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	75	50
MUY BUENA	45	30
BUENA	17	11
REGULAR	7	5
PESIMO	4	3
OTROS	1	1
TOTAL	149	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
 Elaborado por: El Autor

Grafico 3



El 50% de los clientes encuestados califico de excelente la atención y servicio que ofrece la Asociación de Artesanos productores de Pasta de cacao del Cantón Zaruma, el 30% muy buena, el 11% buen, el 5% regular, el 3% pésima y el 1% se abstuvo de responder.

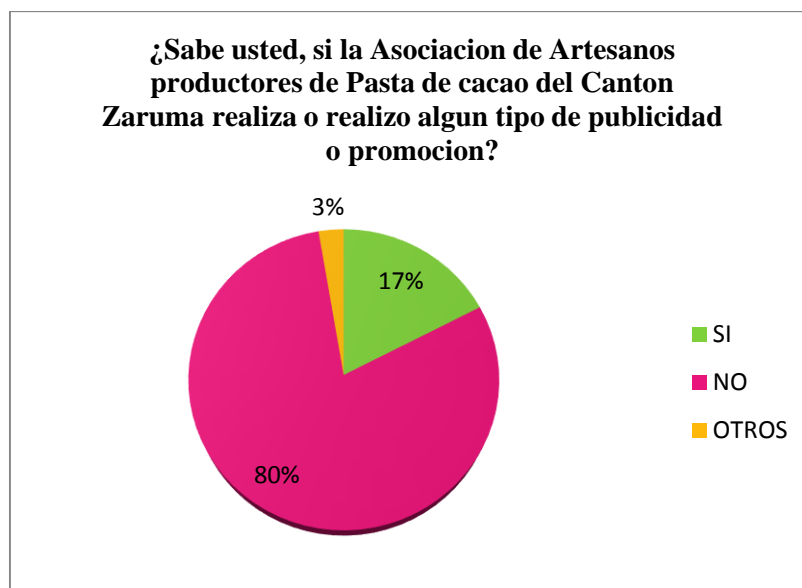
4.3.4 ¿Sabe usted si la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma realiza o realizo algún tipo de publicidad o promoción?

Tabla 4

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	17
NO	119	80
OTROS	4	3
TOTAL	149	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
 Elaborado por: El Autor

Grafico 4



El 80% de los clientes encuestados de la asociación de Artesanos Productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma manifestó No saber de algún tipo de publicidad que realice o realizara la Asociación de artesanos, el 17 que si conoce y el 3% fue indiferente.

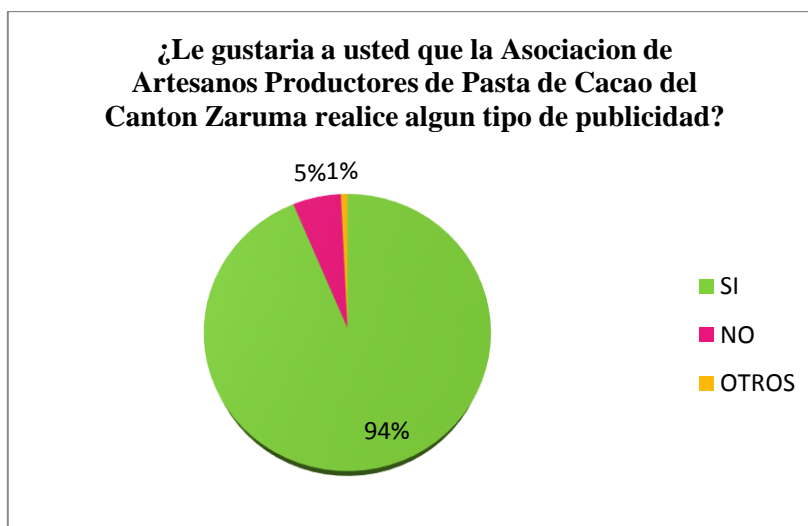
4.3.5 ¿Le gustaría a usted que la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma Realice algún tipo de publicidad?

Tabla 5

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	368	94
NO	22	6
OTROS	3	1
TOTAL	393	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
 Elaborado por: El Autor

Grafico 5



El 94% de los ciudadanos encuestados manifestaron que si le gustaría que la asociación de Artesanos del Cantón Zaruma realizara algún tipo de publicidad, mientras el 5% manifestó que no le gustaría y el 1% no respondió.

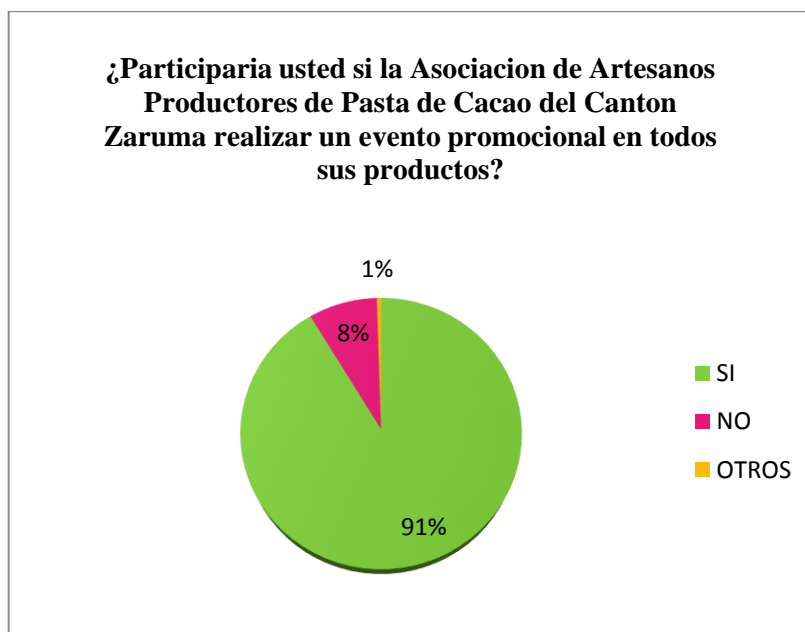
4.3.6 ¿Participaría usted si la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao realizará un evento promocional en todos sus productos?

Tabla 6

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	91
NO	32	8
OTROS	2	1
TOTAL	393	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
 Elaborado por: El Autor

Grafico 6



El 91 de los ciudadanos encuestados manifestaron que Si participaría de algún tipo de evento promocional, el 8% que NO y 1% no supo que responder.

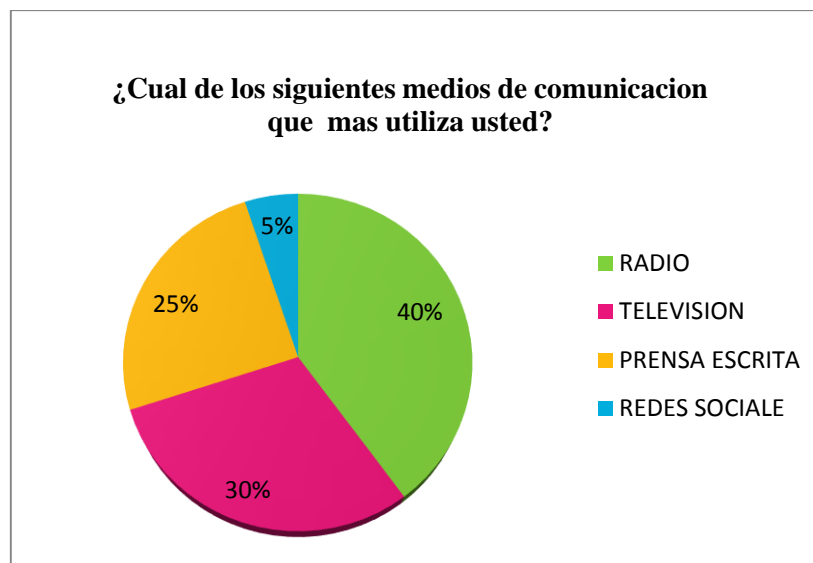
4.3.7 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted?

Tabla 7

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	157	40
TELEVISION	118	30
PRENSA ESCRITA	98	25
REDES SOCIALE	20	5
TOTAL	393	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
Elaborado por: El Autor

Grafico 7



El 40% de los ciudadanos encuestados manifestaron que la radio es el medio de comunicación que mas utilizan, la televisión el 30%, la prensa escrita el 25% y las redes sociales el 5%.

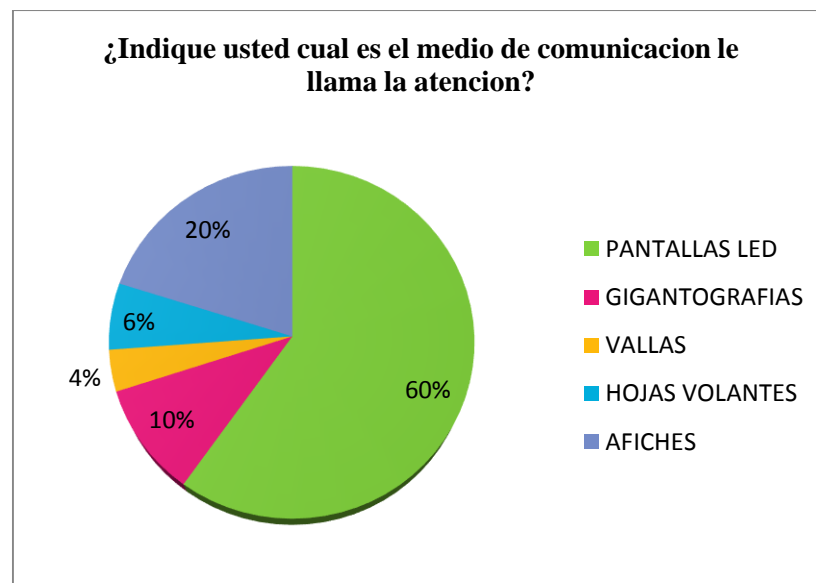
4.3.8 ¿Indique usted cual de los siguientes medios publicitarios le llama la atención?

Tabla 8

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANTALLAS LED	235	60
GIGANTOGRAFIAS	40	10
VALLAS	15	4
HOJAS VOLANTES	24	6
AFICHES	79	20
TOTAL	393	100

Fuente: Población de la ciudad de Zaruma
Elaborado por: El Autor

Grafico 8



El 60% de los ciudadanos encuestados manifestaron que las pantallas led son las que más le llaman la atención; el 20% los afiches, el 10% las gigantografías, el 6% las hojas volantes y el 4% las vallas publicitarias.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Fruto del estudio de mercado realizado a los ciudadanos y clientes de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, concluyo lo siguiente:

1. No hay presencia en el mercado de la imagen corporativa de la asociación de artesanos puesto que el 60% de la población no sabe ni conoce la imagen corporativa de la asociación, cuando apenas un 38% de los ciudadanos encuestados manifestaron conocer la imagen de la asociación.

Estos resultados no revelan la poca participación del mercado de la asociación, pero también nos indica que hay trabajar en un plan de marketing publicitario para posicionar la imagen de la asociación de artesanos.

2. El 60% de los clientes encuestados consideran que la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del Cantón Zaruma si brinda un buen servicio a sus clientes, y paralelamente el 37% considera que no brinda un buen servicio.

Con similares porcentualidades esos mismos clientes califican como excelente y muy buena la atención y servicio que brinda la asociación de artesanos; es decir con un 50% y 30% respectivamente.

Esto nos indica y demuestra la gran falencia en la atención y servicio al cliente, dando la pauta para implementar acciones y estrategias orientadas a mejorar la calidad de atención y servicio al cliente.

3. El 80% de los clientes encuestados desconocen si la asociación de artesanos a realizado algún tipo de publicidad o promoción, mientras que el 17% si tiene conocimiento de algún tipo de publicidad o promoción que realizo la asociación de artesanos.

De igual manera el 94% de los clientes manifestaron que Si le gustaría participar de algún tipo de publicidad o promoción que realice la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de cacao del Cantón Zaruma.

Con un 91% fue la inclinación de la población del Cantón Zaruma para participar de promociones y descuentos que realice la asociación de artesanos.

Pues claramente vemos la imperiosa necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing publicitario y promocional para la asociación de artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma.

4. Los medios de comunicación social predilectos por los ciudadanos de Zaruma fueron la Radio con un 40%; la televisión con un 30% y la prensa escrita con un 25%.

Esto demuestra la gran variedad opciones del Zarumeño para informarse, puesto que no una diferencia marcada entre estos tres medios elegidos.

Sin embargo mayoritariamente el 60% de la población coinciden que las pantallas Led son las preferidas por la ciudadanía para que las empresas anuncien sus productos, pero singularmente un 20% se pronuncio por los afiches publicitarios; Sin lugar a dudas la inclinación por estos medios para anunciar los productos, son adaptados a la circunstancias y realidad de la ciudad misma, es decir que Zaruma por tu peculiar geografía no permitiría la ubicación de grandes anuncios publicitarios.

5.2 Recomendaciones

Para implementar un plan de marketing y medir su impacto en el 2015 para la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, se recomienda:

1. Diseñar e implementar una imagen corporativa, para que el usuario y la población en general asocien e identifique a la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao.
2. Elaborar e implementar un manual de atención al clientes, y reforzado con un plan anual y constante de capacitaciones al personal de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.
3. Diseñar un plan de marketing Publicitario y Promocional, con la finalidad de difundir masivamente la imagen y productos de la asociación de Artesanos Productores de Pasta de cacao del Cantón Zaruma.
4. Elaborar y diseñar toda la estrategia promocional y publicitaria para ser difundidos por los tres medios de comunicación más concurrido por los Zarumeños.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título de la propuesta

IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DEL CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015.

6.2 Antecedentes de la propuesta

La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, aunque cuenta con un prestigio tradicional en la parte alta de la provincia del El Oro, es notorio sus falencias en organización, planificación y distribución de sus productos, como también la atención profesional a sus clientes y público en general.

Es por ello que para desarrollar un plan de marketing que le permita tener una participación importante en el mercado, fundamentaremos nuestra propuesta en crear y diseñar estrategias publicitarias, promocionales y de atención al cliente, lo cual nos permitirá tener una mayor participación del mercado, difundir una imagen corporativa, promocionar productos y servicios para estar presente en la mente de los consumidores y población general del Cantón Zaruma, permitiéndonos ser más competitivos y atractivos para nuestros clientes. Al implementar y ejecutar apropiadamente todas las estrategias planteadas, obtendremos una mejor participación del mercado.

6.3 Justificación

La participación en el mercado para una empresa es fundamental, para ello es necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan posicionar la imagen, a través de de adecuadas campañas publicitarias y estrategias reales de porciones de los productos, sin descuidar la atención al cliente. Todas estas estrategias deben nacer de un plan de marketing bien estructurado y organizado, que reflejen las necesidades reales de dicho mercado.

La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao actualmente es conocida en el mercado del Cantón Zaruma, pero la creciente necesidades del consumidor a permitido que las grandes empresas del sector y del país penetren aquel mercado para satisfacer dichas necesidades propias del mercado, esto a empujado a las empresas a ser cada día más competitivas, lo cual se a basado en una excelente publicidad, estrategias de promocionales y un muy buen servicio de atención al cliente, para finalmente posicionarse del mercado en función a las necesidades de los usuarios y consumidores.

La falta de un plan de marketing por parte de la Asociación de Artesanos, ha dado campo libre a que los competidores afines tengan cada día una mayor participación del mercado consumidor. Sin dejar de lado que todas estas labores por parte de los competidores afines amas de posicionarse del mercado también a idealizado su imagen y marca en la mente de los consumidores de pasta de cacao del cantón Zaruma y por ende la parte alta de la provincia de El Oro.

Es allí que justifica la realización de la presente propuesta de IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DEL CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Determinar las características e implementación y desarrollo de un Plan de Marketing para los artesanos productores de la pasta de cacao elaborada en el cantón Zaruma y su área de influencia para el año 2016.

6.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de consumo de la pasta de cacao elaborada por los artesanos del cantón Zaruma.

- Determinar los argumentos que definen las preferencias de consumo de la pasta de cacao elaborada por los artesanos del cantón Zaruma.

- Establecer la propuesta que permite el posicionamiento de la pasta de cacao elaborada por los artesanos del cantón Zaruma.

- Medir y determinar su área de influencia con relación al año 2016 para así poder elaborar planes y acciones de mercado orientadas al crecimiento a corto plazo.

6.5 Análisis de factibilidad

La aplicación adecuada de las estrategias de marketing se lograra establecer una representación gráfica y visual de la realidad del mercado consumidor de pasta de cacao del cantón Zaruma. Para luego ejecutar exitosamente el plan de marketing que permitirá tener una mejor participación del mercado, en función a las estrategias de marketing ejecutadas, las cuales básicamente consistirán, publicidad, promoción y atención al cliente.

A través del diseño de una campaña publicitaria basadas en la identidad corporativa en todos sus anuncios y formas de difusión publicitaria, para así posicionar la imagen y productos que ofrecen los artesanos productores de pasta de cacao del cantón Zaruma.

Se desarrollará y aplicaran estrategias promocionales, basadas en la ofertar y descuentos de todos sus productos, logrando así la competitividad del mercado consumidor de pasta de cacao del cantón Zaruma.

Finalmente se capacitara al personal de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao para ofrecer a sus cliente calidad y calidez en la atención al cliente y al público en general, basándonos en un plan anual de capacitación y la creación de un manual de atención al cliente, con la finalidad de fidelizar al cliente.

6.6 Fundamentación

Tendrá como objetivo implementar y desarrollar estrategias de marketing para lograr una mejor participación del mercado de consumo de pasta de cacao en el mercado del Cantón Zaruma a través de las tácticas y estrategias adecuadas en un plazo de tiempo específico, asignando recursos con el fin de lograr el objetivo planteado.

Con la implementación y desarrollo de las estrategias y tácticas de marketing lo cual estará fundamentado en; publicidad, ofertas y promociones, y calidad de servicio al cliente. El objetivo de este plan de marketing es posicionar la participación en el mercado a la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

Es por ello que desarrollaremos las estrategias en tres grupos: Publicidad, Ofertas y Promoción, y Servicio al Cliente.

1) PUBLICIDAD

RECUERDOS:

LLAVEROS

Se diseñarán 1000 llaveros de bolsillo que consiste en un llavero de color amarillo y plomo con las leyendas de la Asociación y la ubicación zonal de la Asociación de artesanos productores de pasta de cacao. Estos llaveros serán entregados a clientes especiales. Ver anexo No. 11



GORRAS.

Se confeccionarán 400 gorras de tela bordada, con la leyenda de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de cacao del Cantón Zaruma. Estas gorras serán entregadas a los clientes que realicen sus compras de manera constante. Ver anexo No. 12



CAMISETAS

Se elaboraran 400 camisas de algodón color amarillo, con diseño bordado para hombres, mismas que llevarán en la parte derecha de frente las leyendas de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao. Estas camisas serán entregadas a los clientes mayoristas y detallistas. Ver anexo No. 13



EFEROS

Se elaboraran 500 esferos, los cuales serán entregados a los clientes que realicen compras en la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma. Los esferos tendrán su presentación en color amarillo con una combinación de negro y azul, en la parte céntrica llevara la leyenda de la Asociación de Artesanos, con el objetivo de posicionar la imagen de la asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao en el mercado del Cantón Zaruma. Ver anexo No. 14



TARGETAS DE PRESENTACION

Se diseñará 5000 tarjetas de presentación para entregar a todos los clientes y público en general, que requieran saber o comprar nuestros productos derivados de pasta de cacao. La presentación de la tarjeta será con las medidas 8cm x 5,5cm. Ver anexo No. 15



CORREO ELECTRONICO

Esta presentación será diseñada como formato publicitario, para lo cual aplicaremos un marketing directo para así, en enviar a todos los correos electrónicos de libre acceso de las páginas web Google, Yahoo, Gmail, Hotmail, entre otros. Adicionalmente se a enviará todos los correos de los clientes de la Asociación para mantener informado sobre los acontecimientos de eventos y promociones que realice la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma. Ver Anexo No. 5

ASOCIACION DE ARTESANOS PRODUCTORES DE PASTA DE CACAO DEL CANTON ZARUMA

Tiene el agrado de invitar a usted a que abra esta en la cual encontrara todos nuestros producto, sus precios, su calidad, etc y todo aquello que usted necesita saber sobre nosotros.

NO DEJE PASAR POR ALTO, ESTA GRAN OPORTUNIDAD DE CONOCERNOS

Para mayor informacion llamenos al 2530 - 123 o visitenos en nuestra pagina web:
www.artesanospastadecacaozaruma@gmail.com

Recuerde que nuestros productos son de Zaruma para todo el mundo.

PANTALLA LED

Se contratará por 6 meses 2 pantallas gigantes Led en un plan básico con 100 proyecciones diarias con un valor de \$700 mensuales y la segunda \$300 como beneficios mediante descuentos por la contratación de la segunda pantalla Led. Las proyecciones se realizarán frente al parque central, y a la subida de la escalinata de la iglesia catedral de Zaruma. Las pantallas led tendrán el mismo diseño que el de las vallas publicitarias, por cuanto ambas difundirán el mismo mensaje pero por diferentes medios visuales. Ver anexo No. 6



VALLAS PUBLICITARIAS

Se diseñaran 3 vallas publicitarias a full color con las dimensiones de 3m x 6 m. La leyenda llevara el nombre de la Asociación, su reseña de calidad y servicio, su dirección; su número y correos de contactos para información y pedidos.

Estas vallas publicitarias serán ubicadas en: la entrada a la ciudad de Zaruma, en la entrada al la ciudad de Piñas y en la intercesión de la vía hacia la avanzada, por el tiempo de 1 año calendario. Ver Anexo No. 7



HOJAS VOLANTES

Se elaborara 5000 hojas volante con la medida de 21cm por 14,75cm full color para entregar en las partes estratégicas tales como; Zaruma, Piñas y Machala, todas en lugares importantes y concurridos de las mencionadas ciudades. Su diseño de hoja volante no discrepara tanto con los anteriores puesto que la finalidad e impacto es el mismo. Ver anexo No. 8



PRENSA EXCRITA

Se creara un diseño con un espacio de ¼ de página en full color para ser publicada en el diario Correo, publicación que será pasada durante los días lunes y domingo por tres meses.

El diseño de la publicidad llevará el mismo estilo de toda la publicidad en cuanto se refiere a colores, imágenes, tipografía, entre otros, la idea es que la imagen de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma sea difundida y promocionada masivamente en el mercado del Cantón Zaruma. Ver Anexo No. 9

**ASOCIACION DE ARTESANOS PRODUCTORES DE PASTA DE
CACAO DEL CANTON ZARUMA**

*Ponemos a su disposición la tradicional costumbre de aroma
y sabor de todos nuestros productos*

**Nos encontramos ubicados en nuestra sede, en las calles
Bolivar y Serafin Rojas**

**Lo atendemos en los horarios de lunes a Sabados desde las
8:00hH hasta 20:00h**

Para tus pedidos llámenos al: 2530-123 o al 0982461234

SPOT TELEVISIVO

Se difundirá por el canal televisivo Ok. Tv Se pasará durante tres meses. La idea es que se aplique el detalle especificado con la finalidad de difundir la imagen de la Asociación de Artesanos Productores de pasta de Cacao en el mercado de la ciudad de Zaruma. Ver anexo No. 10

SPOT TELEVISIVO DE PROYECCIONES EN CANAL OK. TV.

IDEA	MERCADO	TIEMPO	PERSONAJE DE ACTUACION	Nro. PERSONAS	STORYBOERD	IMAGEN VISUAL	OBSERVACION
Dar a conocer las presentaciones de la nueva imagen de la Asociaon de Artesanos	Habitantes del Canton Zaruma	20 Segundos	1 punto de venta 3 clientes 3 persona atendiendo 1 Cajera	8 personas	1.- Los tres clientes ingresan al local de la Asociacion de Artesanos, a solicitar e informarse de nuestros productos y servicios. 2.- Posteriormente es atendido por unos de nuestros trabajadores, el cual le brinda exelente atencion y asesoramiento. 3.- El cliente se despide sonriendo y sastifecho por la atencion y asesoria recibidad.	Local de atencion de la Asociaon de Artesanos; Clientes siendo atendidos: perchas, mostradore s, clientes satifecho.	Local en Canton Zaruma Asociacón de Artesanos Productores de Pasta de Cacao.

2) OFERTAS Y PROMOCIONES

OFERTAS:

La asociación de Artesanos, diseñara un calendario de ofertas en sus productos y servicios, el cual esta su gesto a las fechas conmemorativas de del cantón y la provincia.

OBJEIVO	OFERTIRA	MECANICA
Insentivar el volumen de compra premiando al consumidor	Pague 2 y lleve 3	Productos Participantes
	Por un cliente nuevo Obsequio	Llevar cliente nuevo
	Hoy a mitad de precio	Dias Indicados
	Los niños no pagan	Dias Indicados
	Por 5 envolturas producto gratis	Hasta hagogtar stot

DESCUENTOS:

Se realizan descuentos especiales al los clientes de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao y a todo el público en general.

Los descuentos serán del 5%, al 15% y se los aplicara dependiendo el monto de su compra tal como lo indica la tabla de descuento por incentivo en compra.

La finalidad de esta estrategia promocional es fidelizar al cliente para que tenga como alternativa única comprar nuestros productos, para de esta manera tener mayor participación del mercado.

FECHAS	ACTIVIDAD	OBJEIVO	MONTO	INSENTIVO	ADICIONAL
Febrero	Carnavales	Insentivar el volumen de compra premiando al consumidor	\$ 20,00	5%	
Mayo	Mes de Madre		\$ 60,00	10%	
Junio	Mes del Padre		\$ 60,00	10%	
Noviembre	Cantonización		\$ 10,00	5%	EL TERCERO GRATIS
Diciembre	Navidad y Fin de Año		\$ 100,00	15%	

3) MANUAL DE ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE

MANUAL DE INSTRUCCIONES DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA ASOCIAON DE ARTESANOS PRODUCTORES DE PASTA DE CACAO

Introducción.

Hoy en día el valor agregado en las ventas es el servicio al cliente, lo cual nos fortalece y nos pone mas competitivo en el mercado. Es por ello que toda empresa u organización con éxito tiene un manual de atención al cliente, el cual les proporciona las herramientas adecuadas para brindar una atención y servicios de calidad a sus clientes.

Actualmente para toda empresa o negocio u organización es fundamental formar el recurso humano en la atención al cliente y el buen servicio para generar imagen externa al público en general. Es allí donde juega un rol importante la elaboración un manual que sirva de guía para los empleados y colaboradores de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

Disposición General.

Todas aquellas normas que se estipulan en este Manual de Atención y Servicio al Cliente, se aplicaran de carácter obligatorio para todos los empleados y empleadas de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

Objetivos

- Capacitar y especializar al personal de la Asociación de Artesanos para volverlo más competitivo en el ámbito de la atención y servicio al cliente.
- Brindar al cliente interno y externo una excelente atención.
- Elaborar un documento fácil de comprender y entender, pero que sea accesible para todos los miembros de la Asociación de Artesanos, lo cual lo dotara de conocer las técnicas de cómo manejar las relaciones con el cliente, y a la vez los empoderara para desarrollar actitudes positiva las cuales los llevaran al éxito.
- Mejorar las relaciones humanas de los empleados.

- Ser medible y evaluativo el servicio que se está brindando al cliente pero también entender y comprender la importancia de éste para la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

Cambiando el Concepto e Imagen de los Servicios Institucionales.

➤ Comunicación

a) Comunicación verbal.

- Orden: Dialogue ordenadamente, coordine siempre un principio y un final.
- Convicción: Siempre identifíquese su tono de voz debe ser convincente.
- Confianza: Cuando se atiende al cliente, se debe crear un ambiente de confianza, asiéndole notar u interés por atenderlo y por satisfacer sus necesidades, y para ello debemos observar lo siguiente:
 - ✓ Sonría: recuerde que su sonrisa siempre dirá mucho de usted
 - ✓ Que el usuario hable primero, no lo interrumpa.
 - ✓ Escuche con atención.
 - ✓ Sea condescendiente con sus problemas.
 - ✓ Sea directo y práctico, no complique el dialogo con frases rebuscadas.
 - ✓ No murmure delante del cliente y trátelo de usted.
 - ✓ Siempre estar preparado para tomar nota si el caso así lo amerita.

Aspectos negativos en la comunicación verbal.

- Ser conflictivo.
- Ser temperamental.
- Ser despistado.
- Ser discriminativo.
- No sea egocéntrico..
- Reprochar al interlocutor.

Lo que se debe evitar en la comunicación verbal.

Sin duda alguna estas frases siempre se deben evitar:

- En este momento estoy ocupado.
- No me reclame a mí, yo solo cumplo ordenes.
- Discúlpeme, pero eso no me compete a mi.
- Discúlpeme, tengo otras cosas que hacer.
- Regrese otro día, el responsable no se encuentra en este momento.
- No lo se, pregunte a mi compañero.
- ¡Para eso hay una persona encargada!
- Era su obligación de fijarse antes.
- Espere ya le daré una respuesta.

De ninguna manera caer en el exceso de confianza con el cliente. Recuerde siempre evitar estas frases:

- ¡Corazón, eso era antes!
- ¿Cómo te va?
- ¡Ve tranquilo, yo le dejo el mensaje!
- ¡Ok, corazón, con mucho gusto!

Las técnicas de las preguntas.

Son de tres tipos:

- Directa o Cerrada: nos permite acuerdos mutuos, para convencer al usuario de nuestros objetivos. Básicamente nuestra respuesta debe ser sí o no.
- Pregunta con Pregunta: nos ayuda a evadir discusiones innecesarias con el cliente, pero básicamente nos permite mantener el control, siempre teniendo en cuenta que a todos no se les puede responder con preguntas.
- Abierta: hacer preguntas directas y fáciles, eso genera que el cliente dialogue tranquilo y nos brinda la información que deseamos de él.

b) Comunicación no verbal.

También denominada como lenguaje corporal, es por ello que indicares los principales elementos:

- El Contacto visual: Es recomendable observar al cliente mirándolo a los ojos. El notara sinceridad y le brindara confianza.

- Forma de sentarse: Sus piernas siempre firmes y rectas, sus manos donde el cliente las pueda observar, esto le brinda seguridad al cliente. y habla bien de usted. Siempre sus movimientos coordinados y seguros.
- La voz: Su voz dirá muchísimo de usted, por eso use un tono moderado y mantenga mucha elocuencia en su dialogo con el cliente, pues esta actitud hablara bien de usted y le permitirá mantener el control del dialogo con el cliente.
- Las manos: manténgalas visibles, y controle sus movimientos innecesarios.
- Labios: deben llevar coordinación con sus expresiones, evite hacer gestos y muecas con ellos.
- Naturalidad: su expresión corporal siempre debe ser natural.
- Aprenda a escuchar: lo importante de una comunicación no verbal es el escuchar al interlocutor.

c) Comunicación Telefónica.

Considere siempre estas frases y guiones al responder el teléfono:

Documentos:

Cuando realice una llamada tenga a mano todo los documentos que pueda necesitar, incluido algo para tomar apuntes.

Identifíquese:

Cada vez que usted se identifica, personalizara el dialogo con sus clientes, dando así confianza al usuario. Es por ello que siempre es recomendable decir:: “buenos días, se comunico con La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

Vocalice:

Coordine bien sus palabras, para que sea fácil de comprender. No ingiera ningún tipo de alimentos o golosinas cuando hable con el cliente.

Hable lentamente:

Hacerse comprende es vital, tome el tiempo necesario han te ponerse al teléfono, recuerde siempre que el cliente no lo está viendo para entender sus expresiones corporales.

Escuche:

Haga que el cliente sienta que usted lo escucha cuando el está hablando.

Anote:

Todo aquello que sea necesario para que se le facilite el dialogo con el cliente.

Sonría:

Su sonrisa puede no puede ser observada por el cliente pero si oída atraves del teléfono y eso dará confianza en el trato al cliente.

Utilice las fórmulas de cortesía:

Su trato cortés y amable facilita su conversación con el cliente y le hace sentir su calor humano al atenderlo.

Explique:

Si en ocasiones especiales toca poner en espera la llamada, comuníquelo de la mejor manera al cliente y explíquelo que es para obtener información oportuna para brindarle un mejor servicio. Pues eso demostrará el respeto y consideración hacia el cliente.

Gane tiempo:

Atienda oportunamente al teléfono, no deje que timbre demasiado. Cuando ofrezca ver o llamar cumpla en la fecha y hora acordada con el cliente.

Algunas frases para:

Recibir:

Buenos días: dígame en que le podemos servir.

Orientar:

¿En qué le puedo ayudar?

Hacer esperar:

“Tenga la bondad, espéreme un momento”.

“En este momento estoy atendiendo a otro cliente, por favor, espere un momento”.

Cuando la espera es muy larga:

“probablemente demore mucho tiempo para poder atenderlo, le rogaría facilitarme su teléfono y yo lo llamo luego.

Hacer deletrear el nombre:

¿Deletréeme su nombre por favor?

Hacer repetir:

“la señal no es buena”. ¿Podría repetir por favor?

Despedida:

“Agradezco su llamada. Que tenga un excelente día”.

“Valoro su tiempo. Que tenga un buen día”.

Cuando se deja un mensaje recopile siempre los siguientes datos:

Destinatario

“para quien es el mensaje...”

Quién llama

Nombre de quien dejó el mensaje.

El objeto de la llamada

“Es con respecto a...”

La finalidad de la llamada

El destinatario debe saber qué hacer, qué preparar, cuál es el problema.

Seguimiento Cuál de los dos llamará al otro.

Dónde y cuándo

Datos específicos del número y cuando usted volverá a llamar.

➡ Imagen.

a) Primera impresión

La primera impresión siempre será la imagen inicial que se lleve la otra persona, la cual pasará en poco tiempo, es por ello la importancia en la primera impresión al contacto con los clientes. No habrá una segunda oportunidad para brindar una primera impresión. Los componentes de la primera impresión son:

- **¿Qué apariencia tengo?**

Sus rasgos físicos están ligados con su apariencia personal.

- **¿Cómo hablo? La voz.**

En el contacto, será su fuente de información. Considere las siguientes características más importantes:

- Articulación o dicción
- Calidad o timbre
- Volumen: tono
- Rapidez

¿Cómo escucho?

- Use los términos del cliente. Para responderle.
- Aclare lo que oímos y demuéstrelle interés.
- No interrumpir
- La retroalimentación es fundamental para mantener el diálogo con el cliente.

¿Qué digo?

- Aspecto positivo: Sea siempre directo y afirmativo; nunca restrictivo, no use disculpas ni evasiva, sencillo, programado, atento, preciso, animado, práctico y puntual.
- Lo negativo: Nunca usar un estilo y actitud restrictiva, tales como; frases, expresiones, diálogos, entre otros.

Mi entorno y organización personal

- Siempre ordenado y organizado.
- Dótese de lo que necesite para realizar su trabajo.
- Mantenga su área de trabajo limpia y ordenada.

Forma de Vestir

Los empleados y colaboradores de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma deben seguir las siguientes recomendaciones para aplicarlas en su forma de vestir:

Según estudios se a determinado que la vestimenta influye en el estado de ánimo. Es por ello que el vestir adecuadamente no es personal si mantiene la imagen de la institucionalidad de la empresa.

Colores:

- Los colores en las prendas de vestir deben ser armónicos y discretos, adecuados para el ambiente laboral.

Pantalones:

- **Estilos permitidos: pantalones** deben mantener la formalidad y la elegancia, acordes al área de trabajo.

Camisas y Blusas:

Estilos permitidos:

- **Hombres:** camisas con cuello, botones, manga corta o manga larga.
- **Mujeres:** blusas de cuello o sin cuello, con o sin botones, manga larga, tres cuartos o corta.

Medias:

- **Estilos permitidos:** Medias oscuras para los hombres, que hagan juego con el pantalón. Para las mujeres medias de nylon cortas o largas según sea el pantalón o la enagua.

Zapatos:

- **Estilos permitidos:** cualquiera que estos sean se debe cuidar por que los zapatos estén siempre limpios, pero tanto las mujeres como los hombres sus zapatos serán iguales en estilo y color.

b) Relaciones Humanas.

El comportamiento con un usuario difícil

Casi siempre sucede tener que tratar a un cliente con estas características, pero para ello debemos estar preparados y capacitados, siendo así debemos seguir estos consejos prácticos:

- Para entender la causa del enojo o inconformidad del cliente, escúchelo.
- Demuéstrele interés y préstele mucha atención al usuario, nada es a termino personal.
- Aunque el usuario llegue disgustado por razones ajenas a nuestro servicio, demuéstrele su profesionalismo y bríndele un excelente trato y servicio.

- Deje que el cliente hable lo que tenga que decir, pero escúchele cada palabra que le diga, eso hará que el cliente desahogue su inconformidad, cuando ya allá expresado todo lo quería, ahora usted de solución a sus inquietudes y necesidades.
- Recuerde que el cliente siempre tiene la razón, por lo tanto no intente ganarle la discusión, procure solucionarle el problema.

Capacitación y motivación al personal

Mantener permanentemente motivado al personal de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, para lograr que el mismo se identifique como la imagen de la Asociación es una buena estrategia para brindar un buen servicio en el punto de venta. La Asociación realizara dos programas recreacionales dos veces al año cada 6 mese durante un día, en el primer programa se celebrara el aniversario de la Asociación de Artesanos de Zaruma esto se llevara a cabo en el mes de agosto del 2016, en el Complejo Turístico Selva Alegre, donde se pasara un día de integración con el personal, dentro de este programa se realizaran talleres participativos de relaciones humanas y etiqueta con los empleados. Cabe indicar que toda a actividad recreacional estará bajo presupuesto (Ver anexo Nro. 18)

Programa Recreacional

Nro.	PROGRAMA RECREACIONAL	PERSONAL	DIA DE PREMIACION
1	Integración de la Asociación en el Complejo Selva Alegre	8 Empleados	Domingo
2	Taller de relaciones Humanas y Etique		

El segundo programa se realizara el sábado 19 de diciembre del 2015 donde se realizara la premiación a los mejores empleados del año y se aprovechara para hacer la cena navideña de la Asociación de Artesanos de Zaruma, este evento se lo realizara en el salón del Hotel Oro Verde.

El mejor empleado de la Asociación se llevara como premio a su esfuerzo y constancia una placa de reconocimiento, mas dos días en Mompiche Esmeraldas con todos los gastos pagados valorado en \$ 600,00. Esto incluye café, almuerzo y merienda. En el supuesto evento que el ganador no pueda asistir el premio no es reembolsable ni transferible a otro trabajador, familiar o amigo.

Programa de Premio al mejor Empleado de la Asociación.

Nro.	ACTIVIDAD	PERSONAL	DIA DE PREMIACION
1	Sesión Solemne	1	Sábado
2	Premio al mejor Empleado	1	Sábado
3	Cena Navideña	1	Sábado

Toda la actividad de premio al mejor empleado estará bajo presupuesto (Ver anexo Nro. 19)

Conclusiones

La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao ha implementado este manual para mejorar la capacidad de sus empleados y colaboradores, con la finalidad de brindar un excelente atención y servicio al cliente.

Aunque tengamos los mejores productos y servicios, los trámites más ágiles y eficaces, las instalaciones más agradables, de nada servirían si no contamos con un personal motivado y capacitado.

6.7 Modelo operativo

La asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma asignara funciones a las personas apropiadas, además se dotara del personal idóneo para desarrollar la propuesta planteada y la concreción de sus objetivos.

Se designara un gerente general el cual tendrá como funciones, implantar, ejecutar y monitorear las actividades planteadas en la propuesta de este manual de atención al cliente.

Un Ingeniero en Marketing se encargara de realizar el control y evaluación de las estrategias de promoción y reposicionamiento aplicadas, las cuales tendrán apego a las propuestas planteadas.

Así mismo Contara con un Jefe de personal para que realice las actividades de seguimiento y evaluación al personal con la finalidad de cumplir con las metas propuestas.

6.8 Administración

Con la ejecución de la propuesta planteada se nos enmarcaremos en obtener los siguientes resultados.

- Imagen visual establecida y consolidada en la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, se espera que los clientes recuerden el nombre de la Asociación de Artesanos un 30% más del nivel de reconocimiento obtenidos en el estudio de mercado.
- Participación importante del mercado no menos de un 35%, lo cual permitirá presupuestariamente lograr las metas planteadas.
- Mejor atención y servicio de calidad al cliente, basados en la preparación constante de su personal.
- Mantener constantemente motivado e incentivado a su personal.
- Oferta de nuevos productos y servicios, orientados a fidelizar al cliente.

6.9 Previsión de la evaluación

La propuesta dará resultados de penetración y participación de mercado, basados en una masiva publicidad de su imagen y ofertas que brindara la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma, ejecutando adecuadamente nuestro plan de marketing.

Todo aquello facilitara la toma de decisiones por parte de sus directivos encargados, es por ello que en función de nuestro plan de marketing, es importante ejecutar las siguientes estrategias de implementación de la propuesta.

- Consideración y revisión de la propuesta al Presidente de la Asociación.
- Realizar, organizar y desarrollar reuniones para que se analice y se evalúe la propuesta planteada
- Exposición y explicación de la propuesta planteada.
- Aprobación de la propuesta planteada.
- Solicitar un préstamo financiero para aplicar y desarrollar las estrategias propuestas.
- Designar el debido presupuesto para poder aplicar todas las estrategias a desarrollarse.

6.10 Presupuesto

Nº	DENOMINACION	UNIDAD	TOTAL
1	PUBLICIDAD		
	Costo diseño de pagina publicitaria para correos electronicos	1	\$ 60,00
	Costo de anuncio por pantalla Led	2	\$ 6.000,00
	Costo de Valla Publicitaria	3	\$ 7.500,00
	Costo Hojas Volantes	5000	\$ 400,00
	Costo anuncio en prensa escrita	1	\$ 240,00
	Spot televisivo	1	\$ 1.350,00
2	OFERTAS Y PROMOCIONES		
	Costos de llaberos de bolsillo	1000	\$ 1.000,00
	Costo de Gorras con leyenda bordada	400	\$ 720,00
	Costo de Camisetas con leyenda bordada	400	\$ 840,00
	Costos de esferograficos con publicidad de la Asociación de Artesanos	500	\$ 375,00
	Costo de targetas de presentación	5000	\$ 250,00
3	CAPACITACION Y MOTIVACION		
	Costo Capacitación al Personal	1	\$ 1.372,00
	Costo elaboracion manual de atencion al clientes	1	\$ 150,00
	Costo del programa Recreacional	1	\$ 624,50
	Costo Premio al mejor Empleado	1	\$ 1.700,00
TOTAL			\$ 22.581,50

6.13 BIBLIOGRAFIA

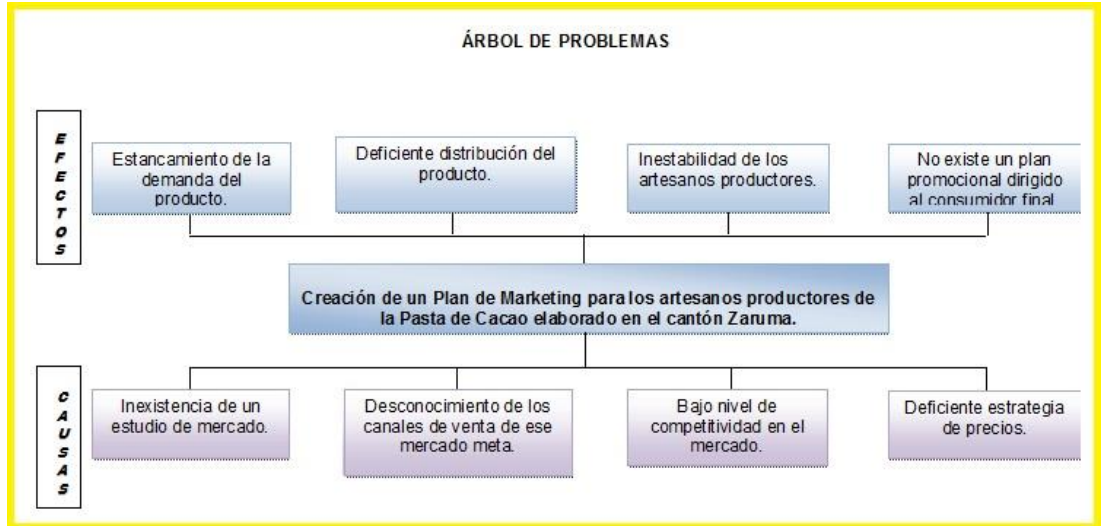
- Sánchez, Joaquín, Pintado, Teresa. Marketing II. Mexico Año 2004. op. cit 23 p.
- Malhotra K. Naresh, Investigación de Mercado Un Enfoque Practico. España. Año 1997. Segunda edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. P. 90.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Año 2008. España op. cit. 533 p.
- Díez de Castro, Enrique Carlos. Distribución Comercial. Año 1997. Madrid. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.U. p. 123
- LOPEZ, Bernardo, MAS, Marta, BISCARRI, Jesús. Los pilares del marketing. Barcelona: Eds. Universidad Politécnica de Catalunya. 2008. 18 p
- Santasmases mestre, Miguel. Marketing. Conceptos y Estrategias. Tercera Edición. Madrid. Año 1998. Editorial Piramides S.A.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, Año 2006, sexta Edición. 56p.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8ª ed. op. cit. 9 p.
- Stanton, William (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Agueda Esteban. Introducción al Marketing. Año 2002. España. Editorial Ariel. 211p.
- LOPEZ, Bernardo, MAS, Marta, BISCARRI, Jesus. Los Pilares del Marketing Año 2008. Barcelona. op. cit. 206 p.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul; HAYES, Thomas El Marketing de Servicios Profesionales. Año 2004. Primera edición. Editorial Paidós Iberica S.A. p.67.
- S.A. Cultura. El Diccionario del Marketing. Año 2010. España. 26p.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6a ed. op. cit. 65 p.
- LOPEZ, Bernardo, MAS, Marta, BISCARRI, Jesús. op. cit. 206 p
- Caldevilla David. Manual de Relaciones Públicas. Año 2007. Madrid. 72p.
- LOPEZ, Bernardo, MAS, Marta, BISCARRI, Jesús. Los pilares del marketing. Barcelona: Eds. Universidad Politécnica de Catalunya. 2008. 18 p.
- KOTLER, Philip; CAMARA, Dionicio; GRANDE, Idelfonso y CRUZ, Ignacio. Fundamentos esenciales del Marketing. Año 2007. Mexico.
- LOPEZ, Bernardo, MAS, Marta, BISCARRI, Jesús. Distribución y Ventas. Año 2001. Mexico. op. cit. 206 p.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 5a ed. México: Pearson Educación, 2003.79p.

ANEXOS

Anexo No. 1

Árbol del Problema



Anexo No. 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA: IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DEL CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015.

OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN:

Recabar información acerca de cómo esta estructurada la Asociación de Artesanos de Zaruma, a de más de cómo distribuyen sus productos en el Cantón Zaruma.

Luego de la observación respectiva se ubicará la apreciación del objeto observado, utilizando la siguiente escala de valoración.

Totalmente de acuerdo	Mayoritariamente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	No sabe
4	3	2	1	0

ATENCION AL CLIENTE:

(2)

1	Capacitación que posee el personal de la asociación de Artesanos Productores de Pasta de cacao del Cantón Zaruma..	4	3	2	1	0
Sugerencias: _____						

PROMOCIONES:

(1)

2	Plan promocional que aplica la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.	4	3	2	1	0
Sugerencias: _____						

PUBLICIDAD CORPORATIVA:

(2)

3	Es llamativa. Llega al consumidor. Se difunde en medios de comunicación masivamente.	4	3	2	1	0
Sugerencias: _____						

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

(1)

4	Determinar las estrategias de Marketing que utiliza la Asociación de Artesanos Productores de pasta de Cacao del Cantón Zaruma.	4	3	2	1	0
Sugerencias: _____						

Anexo No. 3

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA: IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DEL CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015.

Entrevista dirigida al Presidente de la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

OBJETIVO: Recopilar información y datos reales del Presidente de la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao, y evaluar el posicionamiento de la imagen de la Asociación en la ciudad de Zaruma.

DATOS PERSONALES

Entrevistado: _____

Género M () F ()

Cargo que desempeña:

1. Considera usted que los canales de comercialización que utiliza la Asociación de Artesanos Productores de pasta de Cacao del Cantón Zaruma son los adecuados?.

2. ¿Conoce usted cuál es la competencia real y potencial de la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma?

3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza o aplica la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao en la ciudad de Zaruma?.

4. ¿Cree usted que los ingresos actuales cumplen los objetivos planteados por la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao, de la ciudad de Zaruma?

5. ¿Cree usted que las ventas actuales cumplen con el presupuesto trazado por la Asociación de Artesanos productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma?.

6. ¿Considera usted que las ventas que realiza la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao cubren la demanda actual del mercado?

Anexo No. 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA PASTA DEL CACAO ELABORADA EN EL CANTON ZARUMA Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2015.

GUÍA DE ENCUESTA

OBJETIVO: Medir el grado de posicionamiento de mercado y de imagen que tiene la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma.

ENCUESTA DIRIGIDA PARA LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTON ZARUMA.

INSTRUCCIONES:

1. Leer todo aspecto de las preguntas, antes de anotar la respuesta.
2. Ninguna respuesta se quedara sin responder.

DATOS GENERALES

Edad ()

Sexo ()

1.- ¿Conoce usted cual es la actividad que realiza la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma?.

Si ()

No ()

2.- ¿Cree usted que La Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma brinda un buen servicio a los clientes?.

Si ()

No ()

4.- ¿Cómo califica usted la atención que brinda la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma sus clientes?.

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

5.- ¿Considera usted necesario que la Asociación de Artesanos Productores de Pasta de Cacao del Cantón Zaruma aplique estrategias de atención y servicio al cliente para vender una buena imagen?.

Si ()

No ()

6.- ¿Qué tipo de publicidad más le llama la atención?

Afiches ()

Vallas ()

Hojas volantes ()

Pantallas led ()

7.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?.

Televisión () Programa favorito.....día.....horario.....

Prensa () Programa favorito.....día.....espacio.....

Radio () Programa favorito.....día.....horario.....

Internet () Página.....

Otros () Cuál.....

Anexo No. 5

Gastos Diseño Pagina Web

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
1	Diseño de pagina web	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL GENERAL			\$ 60

Anexo No. 6

Gastos Publicación Pantalla Led

MESES	ACTIVIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
6	Diseño y Publicidad en Pantalla LED	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL GENERAL			\$ 6.000

Anexo No. 7

Gastos de Vallas Publicitarias

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
3	Diseño y Publicidad de Vallas Publicitarias	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
TOTAL GENERAL			\$ 7.500

Anexo No. 8

Gastos Hojas Volantes

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
5000	Diseño y compra de Hojas Volantes	\$ 0,08	\$ 400,00
TOTAL GENERAL			\$ 400

Anexo No. 9

Gastos Prensa Escrita

MES	ACTIVIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
3	Publicación en presa escrita de 1/4 de pagina full color ³	\$ 80,00	\$ 240,00
TOTAL GENERAL			\$ 240

Anexo No. 10

Gastos de Spot Televisivo Canal Ok TV

MES	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
3	Publicación Spot Televisivo por canal Ok Tv.	\$ 450,00	\$ 1.350,00
TOTAL GENERAL			\$ 1.350

Anexo No. 11

Gastos Llaveros de Bolsillo

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
1000	Compra Llaveros de Bolsillo	\$ 1,00	\$ 1.000,00
TOTAL GENERAL			\$ 1.000

Anexo No. 12

Gastos Gorras de Tela

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
400	Compra de Gorras de tela con diseños Bordados	\$ 1,80	\$ 720,00
TOTAL GENERAL			\$ 720

Anexo No. 13

Gastos Camisetas de Seda

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
400	Compra de camisetas de seda con diseños bordados	\$ 2,10	\$ 840,00
TOTAL GENERAL			\$ 840

Anexo No. 14

Gastos Esferográficos

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
500	Compra de esferográficos	\$ 0,75	\$ 375,00
TOTAL GENERAL			\$ 375

Anexo No. 15

Gastos Tarjetas de Presentación

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
5000	Compra de tarjetas de presentacion	\$ 0,05	\$ 250,00
TOTAL GENERAL			\$ 250

Anexo No. 16

Gastos de Capacitación

Nro.	DETALLE DE LA ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Capacitadores	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
2	Refrigerios	24	\$ 1,00	\$ 24,00
3	Materiales	24	\$ 2,00	\$ 48,00
4	Salon Auditorium	3	\$ 100,00	\$ 300,00
TOTAL GENERAL				\$ 1.372,00

Anexo No. 17

Gastos Elaboración Manual de Servicio a Clientes

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTOS TOTAL
1	Diseño del Manual de Atención y Servicio al Cliente.	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL GENERAL			\$ 150,00

Anexo No. 18

Gastos Programa Recreacional

Nro.	DETALLE DE LA ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Complejo Selva Alegre	1	\$ 400,00	\$ 400,00
2	Comida	13	\$ 2,50	\$ 32,50
3	Bebidas Cajas	10	\$ 9,20	\$ 92,00
4	Taller de Relaciones Humanas y Etiqueta	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 624,50

Anexo No. 19

Gastos Premio al Mejor Empleado de la Asociación

Nro.	ACTIVIDAD	PERSONAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Sesión Solemne Hotel Oro Verde	1	\$ 600,00	\$ 600,00
2	Premio al mejor Empleado	1	\$ 800,00	\$ 800,00
3	Cena Navideña	12	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL GENERAL				\$ 1.700,00

Anexo No. 20

Reporte del Urkund

URKUND

Document: [TestQuarXecRefin.docx \(247748\)](#)

Submitted: 2014-01-24 14:45:01

Submitted by: pmlon@spinet.com

Receiver: James.Linton@spinet.com

Message: TestQuarXecRefin (upload message)

Info: If you open a page that contains content from a source:

Rank	Path/Name
1	TESTQUARXECREFIN2014.docx
2	logspinet.com
3	uploadspinet.com
4	TestQuarXecRefinUpload.docx
5	http://www.spinet.com/secure/external/secure.com.pdf
6	uploadspinet.com
7	http://www.spinet.com/secure/external/secure.com.pdf

UNIVERSIDAD TECNICA DE YACAJA DIVISION ACADÉMICA DE
 OBRAS DE PUESTAS ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y MARKETING (PAO) PRESE
 OBRAS DE PUESTAS ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y MARKETING (PAO)
 IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
 LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA ZONA DEL SACO EL ABRAJADO, CANTON DARIEN Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2014
 AUTORA: EDUARDO VACA RIVERA
 DIRECTOR: ING. JAVIER BERRIEN PACHECO
 FACULTAD DE INGENIERIA Y SISTEMAS
 PROFESOR CATEDRATICO
 CENTRO
 ING. JAVIER BERRIEN PACHECO
 DIRECTOR DE TESIS y profesor Titular de la asignatura de Marketing y Comercio Exterior
 IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
 LOS ARTESANOS PRODUCTORES DE LA ZONA DEL SACO EL ABRAJADO, CANTON DARIEN Y SU AREA DE INFLUENCIA EN EL AÑO 2014