

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PLAN PUBLICITARIO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO,
PARROQUIA SAN PABLO, CANTÓN ARCHIDONA.**

Informe final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Ruth Elsa Mamallacta Calapucha
DIRECTORA: Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

**Tena - Ecuador
2022**

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING.DIANA SAMANDA QUILUMBA SINGUANGO.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: PLAN PUBLICITARIO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO, PARROQUIA SAN PABLO, CANTÓN ARCHIDONA , de autoría de la Srta. **MAMALLACTA CALAPUCHA RUTH ELSA**, con 150093848-3 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 14 de octubre de 2021

Ing. Diana Samanda Quilumba Singuango

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 15 de enero de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN PUBLICITARIO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO, PARROQUIA SAN PABLO, CANTÓN ARCHIDONA**, presentado por MAMALLACTA CALAPUCHA RUTH ELSA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

**LCDO. HECTOR ANIBAL LOZADA GREFA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**MG. HENRY FABIÁN CHANGO CHANGO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**ING. YAJAIRA ANDREA HEREDIA SHIGUANGO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

AUTORÍA

Yo, MAMALLACTA CALAPUCHA RUTH ELSA, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: PLAN PUBLICITARIO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO, PARROQUIA SAN PABLO, CANTON ARCHIDONA y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



MAMALLACTA CALAPUCHA RUTH ELSA

CÉDULA: 1500938483-3

FECHA: Tena, 12 de enero de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, MAMALLACTA CALAPUCHA RUTH ELSA, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: PLAN PUBLICITARIO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO, PARROQUIA SAN PABLO, CANTON ARCHIDONA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2022, firma el autor.

AUTOR: Ruth Elsa Mamallacta Calapucha

FIRMA: 

CÉDULA: 150093848-3

DIRECCIÓN: Plan de Salud – Calle Machala y Guayaquil

CORREO ELECTRÓNICO: mcre_93@hotmail.com

TELÉFONO: 062847010 **CELULAR:** 0997158391

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcdo. Hector Anibal Lozada Grefa (Presidente)

Mg. Henry Fabián Chango Chango (Miembro)

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango (Miembro)

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la capacidad suficiente para superar cada obstáculo y dificultad que se me ha presentado a lo largo de mi vida, además por protegerme en cada paso. A mi tío que me brindó su tiempo para obtener información necesaria. Al Instituto Superior Tecnológico Tena por forjar mis conocimientos y permitirme en un futuro ejercer esta linda profesión; a mi familia, que a lo largo de mi vida me han acompañado con amor, paciencia, corrigiendo mis errores y festejando mis logros. A todos los docentes, a quienes considero personas llenas de sabiduría, carisma y de extensa experiencia profesional, a quienes admiro tanto en el ámbito profesional por su dedicación con los estudiantes, quien además con sus consejos, recomendaciones me han guiado y ayudado a llegar al punto en el que me encuentro, a pesar de las circunstancias se han tomado el tiempo de transmitirme sus conocimientos logrando finalizar el desarrollo de mi proyecto con éxito y así obtener el título profesional.

Ruth Elsa Mamallacta Calapucha

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar, por ser mi fortaleza y permitirme haber culminado esta etapa de mi vida, como lo es mi formación profesional. Dedico también a mis padres y a mi esposo por ser el pilar fundamental en todo este trayecto de mi vida por su cariño y apoyo en todo momento, por darme ánimos y estar presente con sus oraciones.

Ruth Elsa Mamallacta Calapucha

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	iii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iv
AUTORÍA.....	v
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
A. TEMA	15
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	18
2.1 Actualidad e importancia	18
2.1.1 Actualidad	18
2.1.2 Análisis de la oferta y demanda	19
• Demanda	19
• Oferta	20
a) Delimitación espacial.....	20
2.1.3 Ubicación geográfica e impacto territorial.....	20

2.1.3.1	Delimitación.....	20
2.1.3.2	Límites del cantón Archidona.....	21
2.1.4	Importancia	21
2.2	Presentación del problema profesional a responder.....	21
C.	OBJETIVOS	23
3.1	Objetivo General	23
3.2	Objetivos Específicos.....	23
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORAS	24
E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	26
5.1	Plan publicitario o plan de marketing	27
5.1.2	Estrategias Publicitarias	28
5.1.3	Plan de Marketing	28
5.2	Unidad de Negocio.....	29
5.2.1	Encuestas	29
5.2.2	Análisis DAFO	29
5.3	Marco legal	30
5.4	Marco Conceptual	36
F.	METODOLOGÍA	38
6.1	Materiales.....	38
6.1.1	Suministros de oficina.....	38
6.1.2	Equipos de oficina.....	38
6.1.3	Equipos de computación	38
6.2	Ubicación del área de estudio	38
6.2.1	Ubicación política	39
6.2.2	Ubicación geográfica	39

6.3	Tipos de investigación / estudio.....	40
6.4	Metodología para cada objetivo.....	43
	Objetivo específico 1:	43
	Objetivo específico 2:	44
	Objetivo específico 3:	44
G.	RESULTADOS.....	46
7.1	Objetivo específico 1:	46
7.2	Objetivo específico 2	48
7.3	Objetivo específico 3.....	59
	INTRODUCCIÓN	60
	PRIMERA FASE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	60
	Preparación	60
	ESTRUCTURA	62
	Misión	62
	Visión.....	62
	MARKETING MIX.....	62
	PRODUCTO.....	63
	PRECIO..	63
	PLAZA.....	64
	PROMOCIÓN..	64
	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	64
	Objetivo General.....	64
	Objetivos específicos	64
	FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO	65
	FIJACIÓN DE POLÍTICAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO	65

FIJACIÓN DE METAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO.....	66
H. CONCLUSIONES	67
I. RECOMENDACIONES	68
J. BIBLIOGRAFÍA.....	69
K. ANEXOS	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Variables	25
-------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	38
Tabla 2 Satisfacción de consumo.....	43
Tabla 3 Satisfacción de compra de hojas secas de guayusa.	44
Tabla 4 Cantidad de compra de hojas secas de guayusa anualmente.	45
Tabla 5 Cantidad de inversión en la compra de hojas de guayusa al año.	46
Tabla 6 Presentación en la compra.	47
Tabla 7 Lugares de Adquisición.	48
Tabla 8 Consume en la unidad de Negocio.	49
Tabla 9 Frecuencia de publicidad.	50
Tabla 10 Nivel de satisfacción.....	51
Tabla 11 Recomendación de la unidad.	52

Tabla 12 Razón por la que no ha elegido la unidad de negocio.	53
Tabla 13 Medios de comunicación.	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de asignaturas integradoras.	24
Cuadro 4 Macro entorno	46
Cuadro 3 Matriz DAFO	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Área de estudio.	38
Gráfico 2 Mapa de ubicación geográfica de estudio.....	39
Gráfico 3 Satisfacción de consumo.	48
Gráfico 4 Conocimiento de la diferente gama de productos ofertados.....	49
Gráfico 5 Cantidad de compra de hojas secas de guayusa anualmente.	50
Gráfico 6 Cantidad de inversión en la compra de hojas secas de guayusa al año.	51
Gráfico 7 Satisfacción en la compra.	52
Gráfico 8 Lugares de adquisición.	53
Gráfico 9 Consume en la unidad de negocio.	54
Gráfico 10 Frecuencia de publicidad.	55

Gráfico 11 Nivel de Satisfacción.....	56
Gráfico 12 Recomendación de la unidad.....	57
Gráfico 13 Razón por la que no consume en la unidad de negocio.....	58
Gráfico 14 Medios de comunicación.....	59

A. TEMA

**“PLAN PUBLICITARIO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO,
PARROQUIA SAN PABLO, CANTÓN ARCHIDONA.”**

RESUMEN

El propósito del presente trabajo investigativo fue diseñar un Plan Publicitario para la unidad de negocio Don Silverio, este negocio está dedicado a la venta de hojas secas de guayusa desde hace 3 años; por falta de publicidad este negocio tiene bajos ingresos; actualmente el mayor problema que tiene es incrementar el volumen de sus ventas, las cuales han disminuido en estos últimos años con la crisis económica que está pasando el país y el mundo entero; en este trabajo se propone insertar estrategias publicitarias para el mejoramiento de las ventas en la unidad de negocio Don Silverio. Por tanto, se realizó inmediatamente un análisis situacional del negocio donde se encontró que la falta de publicidad y propaganda muchas de las personas desconocen el lugar, por ende se aplicó encuestas con las que se pudo recolectar información necesaria donde el 94% de la población; es decir que en su mayoría consume las hojas secas de guayusa por otro lado el 93% de las personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, este medio se caracteriza por el uso masivo por gran parte de la población, por lo que se procedió a realizar un diseño del plan publicitario mediante cotización de precios de publicidad con estrategias que permiten dar solución a la unidad de negocio Don Silverio.

Palabras claves: estrategias, análisis situacional, frecuencia.

ABSTRACT

The purpose of this investigative work was to design an Advertising Plan for the Don Silverio business, this business has been dedicated to the sale of dried guayusa leaves for 3 years; due to lack of publicity, this business has low income; currently the biggest problem it has is to increase the volume of its sales, which have decreased in recent years with the economic crisis that the country and the whole world is going through; In this work it is proposed to insert advertising strategies to improve sales in the Don Silverio business. Therefore, a situational analysis of the business was immediately carried out where it was found that the lack of publicity and propaganda many of the people do not know the place, therefore, surveys were applied with which the necessary information could be collected where 94% of the population; In other words, they mostly consume the dried guayusa leaves, on the other hand, 93% of the people surveyed use social networks more frequently, this medium is characterized by massive use by a large part of the population, so it was to carry out a design of the advertising plan through advertising price quotes with strategies that allow the Don Silverio business to be solved.

Keywords: strategies, situational analysis, frequency.

BEd. Yefferson Intriago Burgos
ID. 1313123976
Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Actualidad e importancia

2.1.1 Actualidad

En la actualidad la crisis económica ha afectado al Ecuador desde años anteriores e incluso la pandemia ha profundizado la desestabilización política y económica afectando el desarrollo y crecimiento del sector, y es por eso que los pequeños y medianos negocios buscan formas o medios de comercialización y publicación de sus productos para posesionarse en un mercado altamente competitivo como es el caso de la Unidad de Negocio Don Silverio.

La elaboración de planes estratégicos se realiza en un ambiente competitivo que mediante ello se deben tomar en cuenta las acciones que hacen los demás competidores más cercanos para poder estar preparados ante cualquier medida de buena acción que permita tomar mejores decisiones. El rendimiento de la unidad de negocio Don Silverio está desarrollado a través del éxito mediante las estrategias que se realicen, por tanto, la primera acción que debe surgir es un análisis del entorno teniendo en cuenta las situaciones importantes que señalan la maximización de los recursos internos; que mediante ello se logra ventajas competitivas en el mercado.

En la actualidad “los mercados mundiales han tenido vertiginosos avances, así como también han sufrido estancamientos y retrocesos importantes, los cuales fueron superados con la globalización económica, innovación, conocimiento, tecnología y la implementación de estrategias justas y adecuadas”.

El diseño publicitario se ubica en un campo competencia por lo que se debe tomar en cuenta las acciones de los competidores más cercanos y así poder reaccionar a cualquier iniciativa estratégica que pretendan tomar. Fundamentando de esta manera que el

rendimiento de un negocio se encuentra determinado en parte por el alcance y éxito que posean las estrategias a implementar, por lo cual primero se procede a efectuar un análisis situacional del entorno tanto externo como interno, para luego a través de la maximización de recursos, se obtenga una ventaja competitiva.

Por lo tanto, el marketing es un instrumento fundamental para que se dé el desarrollo de un negocio, otorgando estrategias para aprovechar las oportunidades en la situación presente y futura. Además, se puede evidenciar que la mayoría de los negocios

en épocas de crisis dejan a un lado, las estrategias fundamentales, por ende, tienden a perder la atención de clientes potenciales.

La unidad de negocio Don Silverio, ha ido perdiendo posicionamiento en el mercado, debido a que su principal problema es la falta de estrategias de marketing, perdiendo la oportunidad de captar un sin número de clientes, así como a los turistas, por tal motivo, se ha visto la necesidad de diseñar un plan publicitario y así reingresar de una mejor manera en el mercado y atraer una cantidad de clientes nacionales y extranjeras.

2.1.2 Análisis de la oferta y demanda

- **Demanda**

En la parroquia san Pablo de Ushpayaku, existe gran cantidad de demanda de este producto pero sin embargo, los agricultores no ofrecen hojas de guayusa secas ya que este proceso conlleva una inversión en la secadoras artesanales; hay que tomar en cuenta que las hojas secas son mejores que las hojas frescas por su duración y beneficios agravantes, tomando en cuenta que en ninguna de las comunidad existe una secadora artesanal como la unidad de negocio Don Silverio, para realizar las compras de este producto lo han hecho mediante la conversación casual del propietario, de este modo generando una excelente oportunidad para que la unidad de negocio Don Silverio tenga acogida en el mercado.

- **Oferta**

La oferta hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender y se va a ofertar en el mercado.

Para lo cual se debe analizar algunos aspectos como la situación actual y futura para con ello determinar y medir la cantidad y condición económica de la sociedad y la disponibilidad para su uso. Además, tomando en cuenta el nivel de competencia en el sector.

En la parroquia san pablo, existen alrededor de 24 comunidades que se dedican a cultivar el mismo producto, pero no existe un lugar, así como la unidad de negocio Don Silverio brindado y ofreciendo a otra manera de proceso, por lo que se puede mencionar tiene acogida, dado sus 3 años de funcionamiento.

a) Delimitación espacial

La parroquia San Pablo está ubicada en el cantón Archidona, provincia de Napo, con una superficie 607,84 km.2, entre las coordenadas de latitud – 0,916667 y longitud de – 77,8.

2.1.3 Ubicación geográfica e impacto territorial

El estudio se plantea de la siguiente manera:

- Provincia: Napo
- Cantón: Archidona
- Parroquia: San Pablo

2.1.3.1 Delimitación

Delimitar el espacio de estudio significa enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificando sus alcances y límites con respecto al tema de investigación. Es

decir, se centra en ubicar la investigación en una determinada área geográfica, indicando claramente el lugar donde se efectuará la investigación.

2.1.3.2 Límites del cantón Archidona

La parroquia San Pablo limita con los siguientes cantones:

- Norte: Parroquias Cotundo y Hatún Sumaco
- Sur: Parroquias Tena, Puerto Misahuallí y Ahuano.
- Este: Parroquias Puerto Misahuallí y Ahuano.
- Oeste: Parroquia Archidona.

2.1.4 Importancia

La proposición de realizar el volumen de las ventas de la hoja de guayusa de la unidad de negocio Don Silverio del cantón Archidona, empleando un estudio de comercialización para el diseño de un plan publicitario, por ende podemos encontrar las causas y a la vez solucionar los problemas que se visualizan por un mal manejo de aplicación de Estrategias de Marketing, esto quiere decir que no se ha utilizado las herramientas adecuadas, al contrario se lo ha hecho bajo su propio instrumento de comercialización.

2.2 Presentación del problema profesional a responder

En la parroquia san pablo existen alrededor de 24 comunidades, además de contar con personas extranjeras que demandan la adquisición de hojas secas de guayusa, sin embargo, la unidad de negocio ha ido perdiendo el prestigio y la clientela a lo largo de 3 años de funcionamiento.

De allí nace la formulación ¿Se alcanzará a través de un plan publicitario, palpar los factores que inciden en la disminución de las ventas de las hojas de guayusa de la unidad de negocio don Silverio, con cuya información se puede diseñar un plan publicitario para la

comercialización y elevar las ventas de hojas de guayusa, en la parroquia San Pablo, cantón Archidona?

Y se relaciona con los siguientes parámetros:

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Negocio
- **Sector:** Comercio

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer un plan publicitario para la unidad de negocio Don Silverio, parroquia san Pablo, cantón Archidona.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la unidad de negocio Don Silverio, a través de una matriz FODA.
- Analizar el nivel de aceptación de los productos ofertados por la unidad de negocio Don Silverio, mediante instrumentos de investigación.
- Desarrollar un plan publicitario para la unidad de negocio Don Silverio de la parroquia San Pablo, cantón Archidona.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se consideró la fundamentación de varias asignaturas de la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

La presente matriz integra parte de los procesos metodológicos que serán operados dentro la unidad académica. A la par, la estructuración aquí mencionada responde a la necesidad de definir soluciones científicas a las problemáticas enfrentadas por los estudiantes durante su educación formativa. Así como la instrumentación de herramientas para crear un conjunto de ideas que sean relevantes y funcionales a la comunidad a servir.

De esta forma se puede evidenciar que los planes estratégicos institucionales van en relación con la planificación nacional y a través de ello se estructura la matriz que se detalla a continuación para comprender cómo funcionan los conocimientos adquiridos y se plasma como parte de un análisis social que contribuye al crecimiento económico de una zona.

Cuadro 1 Matriz de asignaturas integradoras.

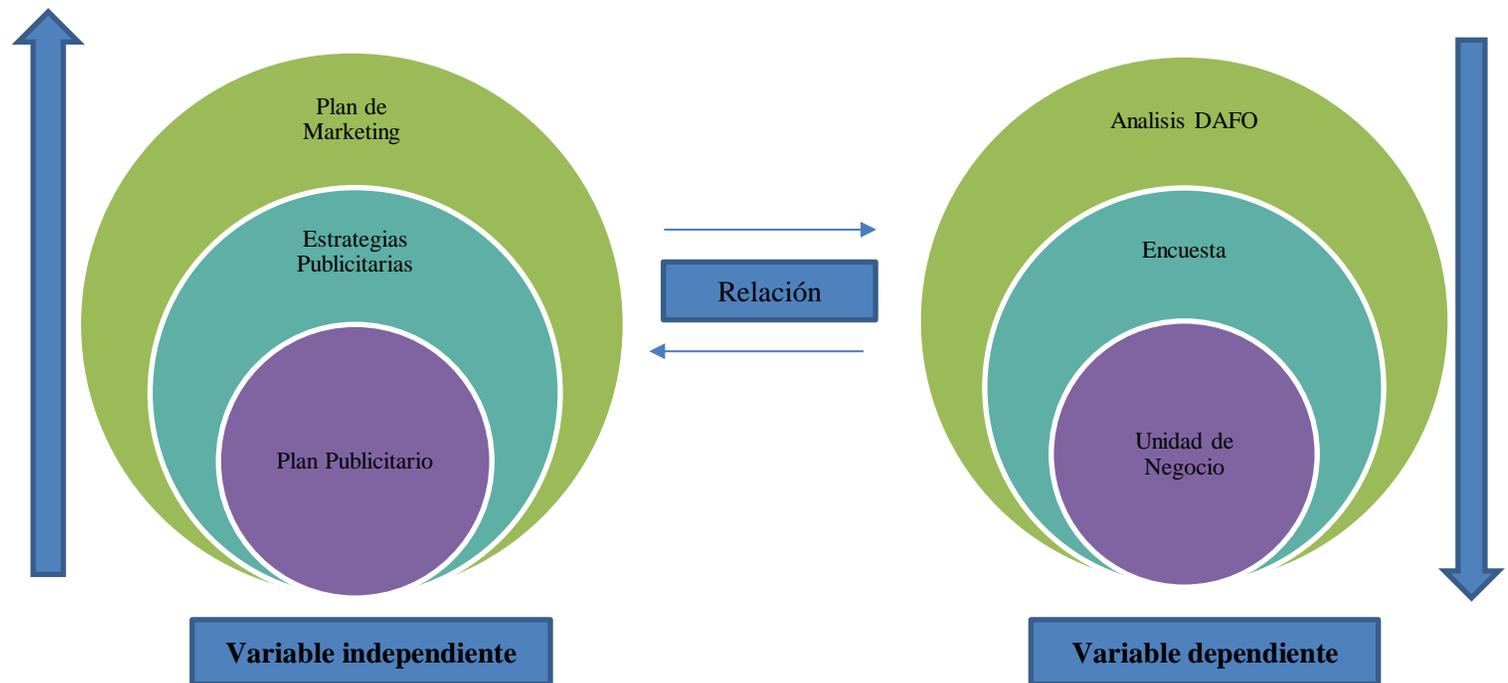
Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultados de Aprendizaje
Investigación de Mercado	X		Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.
Planificación Estratégica	X		Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.
Métodos Estadísticos		X	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.
Comercio Electrónico	X		Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético

Presupuestos	X		Determinar y analizar el aporte de los presupuestos en la planificación y su incidencia en los resultados de la gestión de las empresas a fin de generar soluciones en el ámbito presupuestario en base a normas presupuestarias actualizadas.
--------------	---	--	--

Fuente: Sílabos de la carrera de administración
Elaborado por: Ruth Mamallacta (2021)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Ilustración 1 Variables



Elaborado por: Ruth Mamallacta (2021)

5.1 Plan publicitario o plan de marketing

Según (Kotler, 2019), un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables:

- Se cuenta con una estrategia.
- Facilita la toma de decisiones.
- Se determinan unos objetivos.
- Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.
- Acota y enmarca las propias acciones.
- Determina la inversión y los posibles beneficios.

Por tanto, se define como “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing”.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, bajo el ataque de los torpedos enemigos. (Cohen W. A., 2018)

En referencia al plan publicitario tiene mucha utilidad en diversas áreas donde se establece varias estrategias para una organización, proyecto u empresa que permite el logro de los objetivos propuestos para el bien del negocio.

El plan de marketing contempla un elemento fundamental en el ámbito empresarial mediante del cual se garantiza la difusión y promoción permanente y efectiva de los diversos productos ofertados por la empresa. En sí, el plan de marketing todas las estrategias capaces de garantizar la calidad de la promoción de los productos y servicios empresariales de tal modo que los elementos como la competencia y excelencia en los productos y servicios ofertados sean garantizados

5.1.2 Estrategias Publicitarias

(Amstrong k. , 2013), es la lógica mediante el cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing. Las estrategias de marketing son “los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado.

En relación con lo expuesto las estrategias de marketing son herramientas que permiten afrontar las amenazas y debilidades, aprovechando las oportunidades y fortalezas de un negocio y así cumplir con el objetivo propuesto y posesionarse en el mercado.

Estrategia de posicionamiento: consiste en englobar ciertos segmentos estratégicos que perciban el negocio, es decir, con qué atributos se identifica en la mente del consumidor.

5.1.3 Plan de Marketing

(Cohen W. , 2011) “Plan de El marketing” le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona.

El plan de marketing es esencialmente para un buen funcionamiento de cualquier empresa y su comercialización eficaz y rentable de diversos productos o servicios e incluso dentro de la propia empresa.

Todo plan de marketing cuenta con una estructura con amplia información importante y segura a la vez de una manera lógica.

5.2 Unidad de Negocio

(García, 2017) Una unidad de negocio es aquel que contiene una serie de actividades que se llevan a cabo por parte de una empresa para las cuales puede fijarse una estrategia común y distinta al resto de las actividades de la compañía.

En sí una unidad de negocio contempla una gama de actividades que el afán de lograr los objetivos planteados por ende las empresas tienen una visión de llegar a fijarse en la mente de los consumidores con estrategias claras promocionando los productos por diversos canales de comunicación y distribución.

5.2.1 Encuestas

Según, (Naresh), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

Las encuestas son herramientas que se conlleva en conjunto con el plan de marketing que permite recabar información pertinente para dicha investigación de un determinado producto o servicio que a base de ello se logra un trabajo exitoso.

5.2.2 Análisis DAFO

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Riquelme Leiva, 2016)

En referencia a lo expuesto el análisis FODA permite realizar un diagnóstico de un negocio tanto de forma interna como externa, para de esta manera crear estrategias que permitan el crecimiento y desarrollo del negocio.

5.3 Marco legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR MODIFICADA EN EL AÑO 2008

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

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

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

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

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

Consumidor: toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de devolución: facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino

por correo, catalogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Art. 4.- Derechos del consumidor. – son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala

calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuario, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción oportuna reparación de estos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Consumidor, 2012)

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la

emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento. La Secretaria Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. El ente rector de

Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior. Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Art. 16.- Liquidez para el emprendimiento. - La obligación de pago del saldo insoluto contenido en facturas que se emita con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberá ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura. A partir del día treinta y uno se podrá pagar la factura de manera bancarizada, y correrán, automáticamente por mandato de la ley, intereses por el saldo impago, a la tasa activa legal establecida por el Banco Central del Ecuador. Las facturas emitidas por bienes y servicios contratados a un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento por entidades del sector público, deberán ser satisfechas de acuerdo a los plazos que se establezca en el Reglamento y la normativa de finanzas públicas, procurando liquidez para el emprendimiento.

Art. 17.- Priorización de emprendimientos en frontera. Los emprendimientos que se impulsen en los cantones y las parroquias rurales que se encuentren total o parcialmente, dentro de la franja de cuarenta kilómetros desde la línea de frontera y/o de la circunscripción territorial amazónica, se regularán bajo el régimen de atención preferencial. Para el efecto, el CONEIN promoverá políticas y directrices que favorezcan la inversión pública, privada,

mixta, cooperativa, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria, y de la cooperación internacional en la región de frontera. (NACIONAL, 2020)

5.4 Marco Conceptual

Empresa. – la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"

Encuesta. – es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

FODA. – es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Guayusa: planta aromática alta y ramificada cuyas hojas alcanzan los 15 cm de longitud; sus hojas tienen una alta concentración de cafeína.

Nombre científico: *Ilex guayusa*;

Propiedades:

- Su contenido en cafeína es de un 3%.
- Rica en vitaminas y minerales: magnesio, calcio, zinc, potasio y vitaminas C y D.
- Contiene ácidos clorogénicos (que ayudan a mantener el peso y la salud cardiovascular) y aminoácidos esenciales.
- Tiene antioxidantes por lo que protege contra el envejecimiento celular.
- Estimulantes. La guayusa contiene estimulantes como la methylxantina alcaloidea, theofilina y theobromina (que también se encuentra en el chocolate negro).
- Poderoso energizante: En las amazonas usaban la guayusa como energizante natural para poder recolectar, cazar y, en definitiva, todo lo necesario para sobrevivir.

Posicionamiento. – es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Proyección. - es un cálculo estimado de cuánto venderá la empresa (ventas físicas o monetarias) en un determinado tiempo en el futuro.

Publicidad. – es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Segmentación. – es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad.

Marketing. - conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Estrategia. - es un plan general para lograr uno o más objetivos generales o a largo plazo en condiciones de incertidumbre.

Consumidor. - es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Variables. - que está sujeto a cambios frecuentes o probables.

Métodos. - modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Presupuesto. - conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Eficaz. - que produce el efecto esperado, que va bien para determinada cosa.

Analítico. - que procede por vía de análisis.

Propuesta. - proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.

Delimitación. - es acotar, reducir o precisar un tema o problema a estudiar. Se delimita a través de señalar el tiempo y el lugar específico al tema elegido.

Población. - se refiere a todos los seres vivos del mismo grupo o especie, que viven en un área geográfica particular.

Muestra. - es un subconjunto de casos o individuos de una población.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Los materiales necesarios para su realización de la viabilidad para el Plan Publicitario se requieren de la información, además de ello, se necesita la utilización de ciertos materiales, suministros que permitan especificar los procesos, metodologías y componentes para llegar al cumplimiento de este. Por ello, para el desarrollo del trabajo investigativo se emplearon los siguientes materiales:

6.1.1 Suministros de oficina

- Impresiones
- Anillados

6.1.2 Equipos de oficina

- Calculadora
- Internet
- Cd's

6.1.3 Equipos de computación

- Computadora marca HP
- Impresora marca Epson

6.2 Ubicación del área de estudio

La Parroquia San Pablo se encuentra dividida en 24 comunidades. Se localiza en la provincia de Napo en el cantón Archidona en la comunidad Santo Domingo.

Gráfico 1



Fuente: Google Maps

Elaborador por: Ruth Mamallacta (2021)

6.2.1 Ubicación política

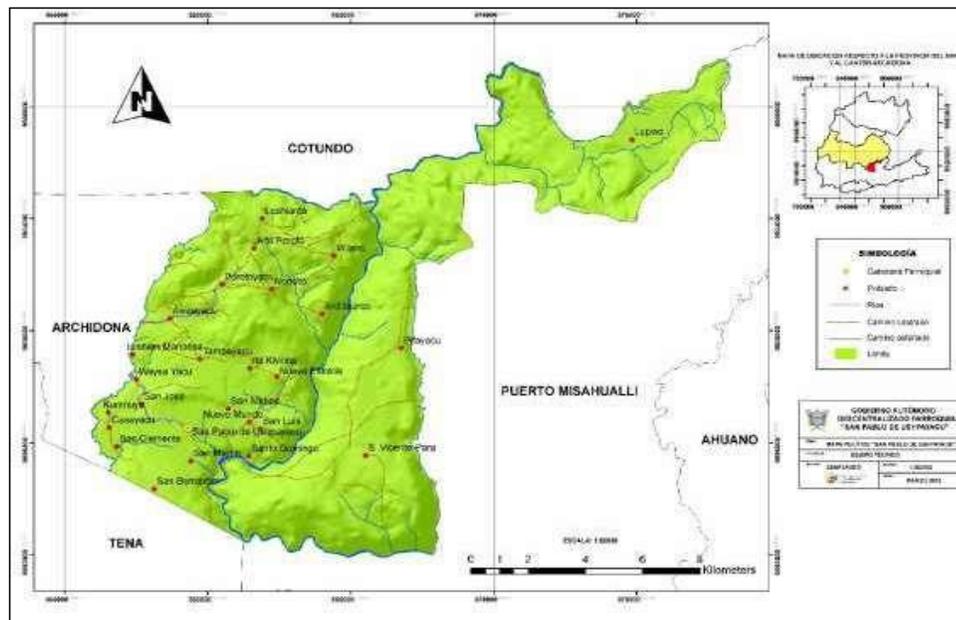
- Provincia: Napo
- Cantón: Archidona
- Parroquia: San Pablo
- Dirección: Parroquia San Pablo

6.2.2 Ubicación geográfica

La parroquia San Pablo limita:

- Norte: Parroquias Cotundo y Hatún Sumaco
- Sur: Parroquias Tena, Puerto Misahuallí y Ahuano.
- Este: Parroquias Puerto Misahuallí y Ahuano.
- Oeste: Parroquia Archidona.

Gráfico 2



Fuente: PDOT-Parroquia San Pablo (2019)
Elaborador por: Ruth Mamallacta (2021)

6.3 Tipos de investigación / estudio.

Investigación Descriptiva. – es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (Namakforoosh, 2011, pág. 92)

En este segmento se estudió la situación real del negocio Don Silverio con la finalidad de comprenderla de una manera exacta las características de aquello. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno. Es por ello que se realiza un análisis real del negocio conjuntamente con las problemáticas que surgen dentro y fuera de la empresa para que una forma concordada tenga éxito este trabajo investigativo.

Investigación Explicativa. – tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar, o eliminar los efectos. (Mercado, 2009, pág. 16)

En este caso mediante este tipo de investigación es más común donde se encarga y se

establece relaciones de causa y efecto de la unidad de negocio u empresa este método permitió establecer ciertas estrategias para de esta manera trabajar en conjunto siempre y cuando respetando las normas internas de la unidad de negocio con el propósito de mejorar la situación de aquello.

Investigación Bibliográfica. – es la búsqueda o diligencia que se hace sobre todo material impreso tipográficamente para diversos fines. Cada uno de los fines que se persigue en los procesos de la investigación bibliográfica, es lo que caracteriza a cada uno de los tipos de investigación. (Mexico, 2009, pág. 154)

En referencia a este tipo de investigación se procedió a realizar consultas bibliográficas mediante la web basados en temas que relacionan a las actividades que realiza la unidad de negocio Don Silverio en este caso es la venta de las hojas secas de guayusa; por ende, con estos datos secundarios buscados en las páginas web y libros que sean adecuados que permitan cumplir con el objetivo propuesto en el trabajo investigativo.

Investigación de campo. – las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que utilizaremos en la investigación. (Paz, 2014)

Para ello se realizaron varios procesos de investigación que permitieron llegar a conseguir la información para de esta manera solventar la problemática de la unidad de negocio Don Silverio. Por tanto, permite realizar la publicación de los productos por diversos canales de comunicación de acuerdo a los resultados obtenidos con datos reales donde el investigador llega a territorio donde se encuentra la unidad de negocio mediante una forma de levantar información correspondiente al tema de estudio de investigación.

Determinación poblacional. - La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, sin embargo, se considera las muestras ya que pueden estudiarse con más rapidez que las poblaciones.

En relación con el último censo realizado por (INEC, 2010) se presentan los siguientes datos para la segmentación del mercado:

Tabla 1 Segmentación de mercado

HABITANTES	NÚMERO DE HABITANTES
Habitantes del Ecuador	17.096.789
Habitantes de la región Amazónica	739.814
Habitantes de la provincia de Napo	103.697
Habitantes del cantón Archidona	24.969
Habitantes de la parroquia San Pablo	4.904

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Ruth Mamallacta (2021)

Cálculo muestral. - Los resultados obtenidos de una muestra son más exactos que los procedentes de poblaciones. Esto es por la calidad de los datos; la apreciación del error en los parámetros resultantes y la homogeneidad de las muestras.

Para establecer el número de la población, se accedió a la página del INEC, donde N es la población resultante, por tanto, se procedió a tomar datos según rango de edades de 15 a 80 años de edad por ende el tamaño poblacional es de 2.120 habitantes considerando la zona rural del cantón Archidona.

Se calcula en base a la siguiente fórmula.

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

n=?

N= 2.120

p= 0,5

q= 0,5

Z= 95% (1.96)

Σ= 0,05

Aplicando estos datos a la fórmula se desarrolló de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2.120}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (0,05)^2(2.120 - 1)}$$

$$n = \frac{(3,84) * 0,5 * 0,5 * 2.120}{(3,84) * 0,5 * 0,5 + (0,0025)(2.119)}$$

$$n = \frac{2.035}{6.25}$$

$$n = 325 \text{ habitantes}$$

Encuestas. – es una técnica que permite recolectar datos a través de un cuestionario diseñado previamente, para lo cual no se modifica el entorno donde se obtiene la información, la cual puede ser presentada en forma de un gráfico o tabla.

Las encuestas se realizaron a la cabecera parroquial de San Pablo del cantón Archidona con el objetivo de recopilar la información suficiente para dar solución a la unidad de negocio Don Silverio. (Ver anexo 3)

6.4 Metodología para cada objetivo

Objetivo específico 1:

Diagnosticar la situación actual de la unidad de negocio Don Silverio, a través de una matriz FODA.

Para este objetivo 1 se gestionó la autorización del trabajo de titulación (ver anexo 1) para proponer un plan publicitario para la unidad de negocio Don Silverio. Se realizó un análisis situacional de la unidad de negocio donde se analizó varios parámetros para dar solución a la problemática planteada al inicio de la investigación. Por ello se procedió a

realizar varios métodos de investigación como de campo en especial y realizar encuestas como instrumentos de investigación para de esta manera cumplir los objetivos propuestos.

Objetivo específico 2:

Analizar el nivel de aceptación de los productos ofertados por la unidad de negocio Don Silverio, mediante instrumentos de investigación.

Para el cumplimiento del objetivo 2 se realizó una encuesta a los habitantes de la parroquia San Pablo del cantón Archidona, con doce preguntas cerradas, donde se pudo emplear un análisis de acuerdo a los resultados; logrando llegar a determinar que si es viable proponer un plan publicitario para la unidad de negocio Don Silverio.

Mediante un método analítico y estadístico se aplicó para este tipo de proceso de investigación como una herramienta principal para el logro de este objetivo. Por tanto, se determinó mediante los resultados obtenidos en la presentación del producto(sarta) con un porcentaje del 65% que podría ser implementada en la unidad de negocio, que a su vez se pudo evidenciar que el 94% de la población consumen estas hojas secas de guayusa; existe la viabilidad que ofertar más productos en diversas presentaciones.

Objetivo específico 3:

Desarrollar un plan publicitario para la unidad de negocio Don Silverio de la parroquia San Pablo, cantón Archidona.

Para el logro de este objetivo 3 se realizó un análisis de los resultados, por lo cual se propone un plan publicitario para la unidad de negocio Don Silverio en el cantón Archidona con la finalidad de incrementar el volumen de ventas logrando aplicar las estrategias propuestas en el plan; ya que el 48% de las personas encuestadas manifiestan que nunca han visto alguna publicidad de esta unidad de negocio.

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo específico 1:

Realizar un análisis situacional de la unidad básica de negocio Don Silverio, a través de la matriz FODA.

Análisis macro entorno

Luego de un análisis FODA también se procedió a realizar un análisis macro entorno donde está formado por variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua. (Jaime Rivera Camino, 2017, pág. 55)

Cuadro 4 Macro entorno

FACTORES DEMOGRÁFICOS	La unidad de negocio cuenta 10 con personas que son propios de la familia. Clientes fijos que son de la zona y por otra parte clientes recomendados.
FACTORES POLÍTICOS- LEGALES	La unidad de negocio cuenta permisos de funcionamiento.
FACTORES ECONÓMICOS	Actualmente la unidad de negocio esta afecta por la pandemia y por ende las ventas son muy bajas.
FACTORES SOCIO- CULTURALES	La adquisición de estos productos son 100% orgánicos y naturales por lo tanto no existe una contaminación con el medio ambiente ni con la sociedad.
FACTORES TECNOLÓGICOS	La unidad de negocio tiene bajo conocimiento en publicidad y marketing por tal razón las ventas son muy deficientes.

Fuente: Información del negocio.

Elaborado por: Ruth Mamallacta (2021)

Cuadro 3 Matriz DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura propia• Precios accesibles• Posee clientes fijos• Materia prima propia	<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad• No cuenta con una tienda online, sitio web o una red social.• Falta de reglamento y políticas internas• No existe un control de inventario.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Alta competencia en el sector.• Incremento en las ventas y productos sustitutos• La crisis económica como la pandemia 2021 que afecto a gran escala ya que no permitió incrementar el volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso a redes sociales.• Ubicación estratégica• Programa de capacitaciones• Ampliar canales de comercialización.

Fuente: Información del negocio.

Elaborado por: Ruth Mamallacta (2021)

Para el cumplimiento de este objetivo con fecha 07 de julio de 2021 (anexo 2) se autorizó realizar el trabajo de investigación para el cual se empleó un análisis situacional (FODA) de la unidad de negocio Don Silverio (ver cuadro 2) mediante ello se pudo continuar con este trabajo investigativo.

Con el análisis situacional realizado se pudo encontrar con que el negocio no tiene mucha publicidad. No cuenta con una tienda online, sitio web o una red social. Falta de reglamento y políticas internas. No existe un control de inventario. Alta competencia en el sector. Incremento en las ventas y productos sustitutos.

7.2 Objetivo específico 2

Analizar el nivel de aceptación de los productos ofertados por la unidad de negocio Don Silverio, mediante instrumentos de investigación.

Para el cumplimiento de este objetivo se empleó una encuesta (anexo 3) a la población de la parroquia san Pablo del cantón Archidona que mediante ello se pudo lograr los resultados para dar solución a la necesidad de la unidad de negocio Don Silverio.

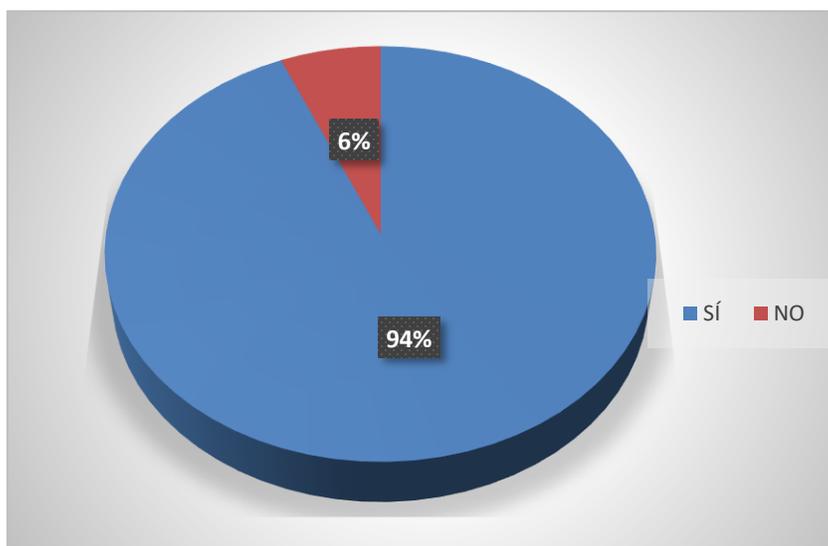
En referencia a la pregunta 2 y 7 en caso de ser la respuesta NO automáticamente el encuestado pasará a la siguiente pregunta por ende existirá una variación de en el total de tamaño de la muestra.

1. ¿Alguna vez ha consumido la bebida de la guayusa?

Tabla 2 Consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	304	94%
No	21	6%
Total	325	100%

Gráfico 3



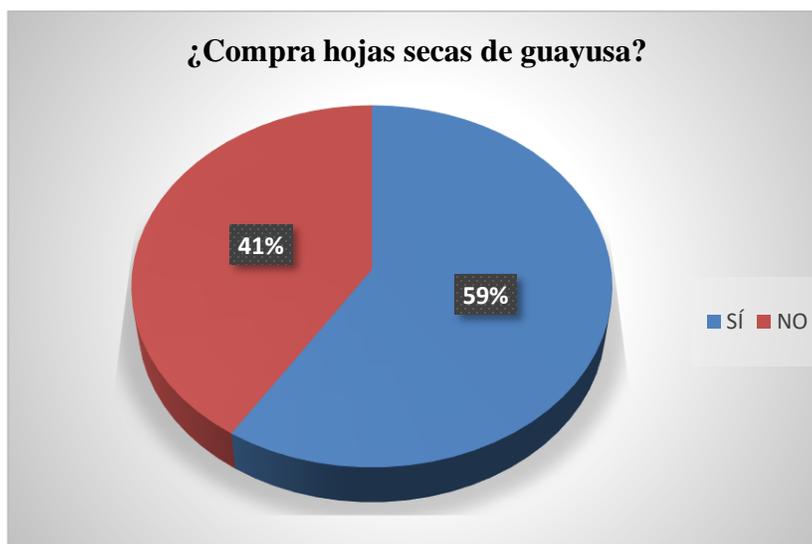
Interpretación. – Como se observa en el gráfico 2, la frecuencia con la que han consumido la bebida de guayusa según las repuestas proporcionadas por parte de los 325 encuestados, muestran los siguientes resultados el 6% no consume la bebida de guayusa por otro lado el 94% que sí lo consume la bebida de guayusa. Por tanto, existe una mayoritaria de consumidores.

2. ¿Compra hojas secas de guayusa?

Tabla 3 Compra de hojas secas de guayusa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	192	59%
No	133	41%
Total	325	100%

Gráfico 4



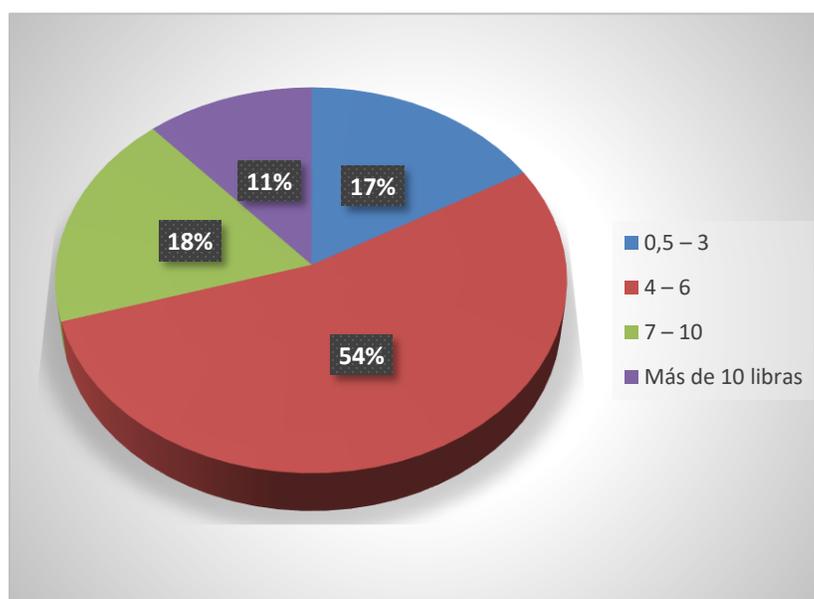
Interpretación. – Como se puede observar en el gráfico 3, en los resultados obtenidos de las 325 personas encuestadas, se evidencia que el 41% no adquieren las hojas secas de guayusa mientras que el 59% compra las hojas secas de guayusa, es decir que la mayoría de la población compran este producto. Señale la cantidad en libras de hojas secas de guayusa que compra anualmente.

3. Señale la cantidad en libras de hojas secas de guayusa que compra anualmente

Tabla 4 Cantidad de compra de hojas secas de guayusa anualmente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0,5 – 3	32	17%
4 – 6	103	54%
7 – 10	35	18%
Más de 10 libras	22	11%
Total	192	100%

Gráfico 5



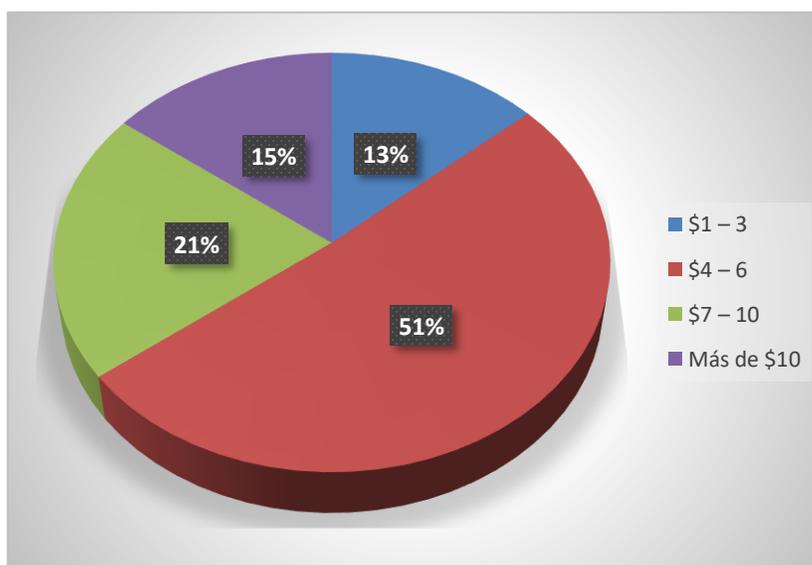
Interpretación. – De acuerdo con el gráfico 4, se puede observar que de los 192 encuestados, el 54% de personas compran más de 4 a 6 libras de hojas secas de guayusa, el 18% de personas compran un promedio de 7 a 10 libras, y el 17% de personas compran una cantidad de 0.5 a 3 libras mientras que 11% compran una cantidad de 10 libras en adelante; por tanto, la cantidad factible en libras es de 4 a 6 libras anuales.

4. ¿Cuánto invierte en la compra de hojas de guayusa al año?

Tabla 5 Inversión en hojas de guayusa al año.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1 – 3	26	13%
\$4 – 6	98	51%
\$7 – 10	40	21%
Más de \$10	28	15%
Total	192	100%

Gráfico 6



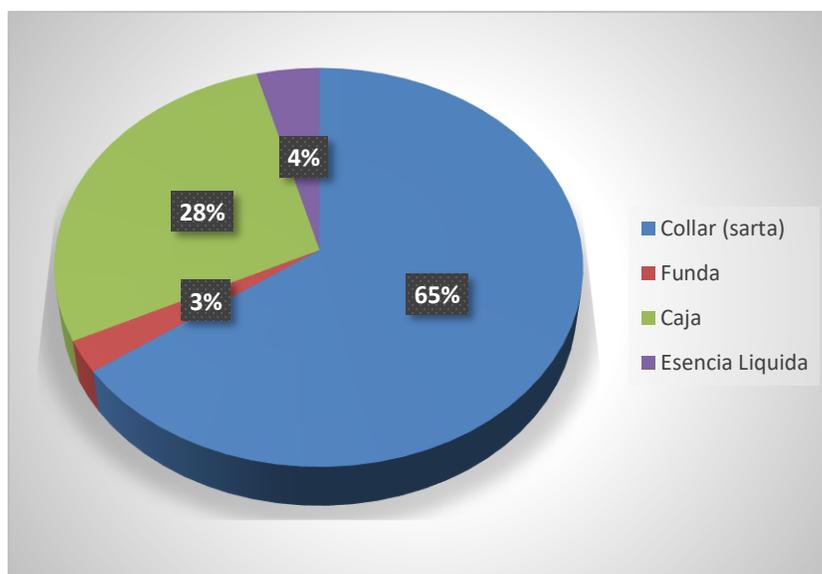
Interpretación. – Los resultados de la encuesta muestran en el gráfico 5 que, de 192 personas, el 51% adquieren hojas secas de guayusa con una inversión de 4 a 6 dólares al año, el 21% de personas con un valor de 7 a 10 dólares al año, mientras que el 15% de personas invierten más de 10 dólares y solo el 13% invierte de 1 a 3 dólares al año en la compra de hojas secas de guayusa.

5. ¿En qué presentación le gustaría comprar la guayusa?

Tabla 6 Presentación de la guayusa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Collar (sarta)	125	65%
Funda	5	3%
Caja	54	28%
Esencia líquida	8	4%
Total	192	100%

Gráfico 7



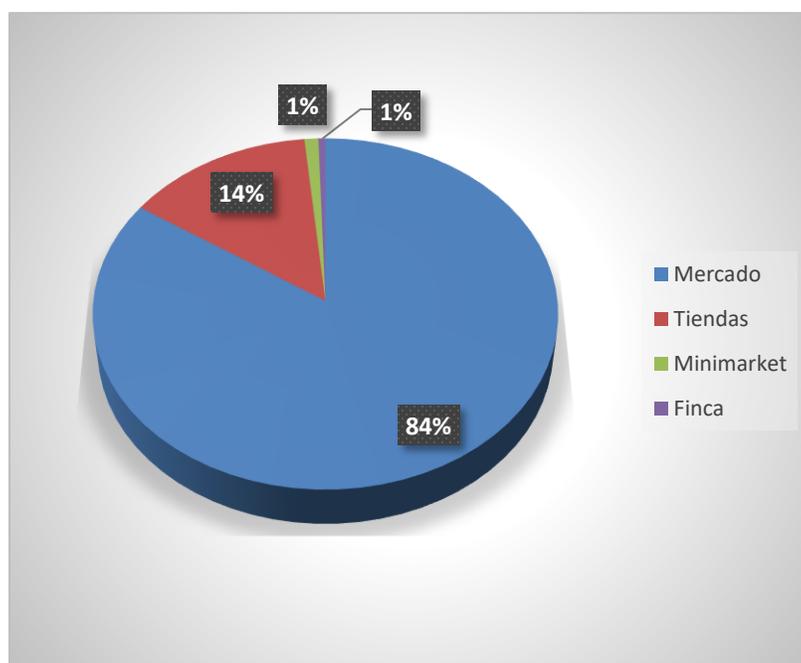
Interpretación. – En el gráfico 6 se puede observar que, de un total de 192 personas encuestadas, el 64% afirma que le gustaría la presentación en forma de collar o sarta, mientras que el 28% le gustaría comprar por cajas, el 4% en esencia líquida y el 3 % del resto de personas eligen la presentación en fundas.

6. Seleccione los lugares frecuentes donde adquiere las hojas de guayusa.

Tabla 7 Lugares de adquisición.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	162	84%
Tiendas	27	14%
Minimarket	2	1%
Finca	1	1%
Total	192	100%

Gráfico 8



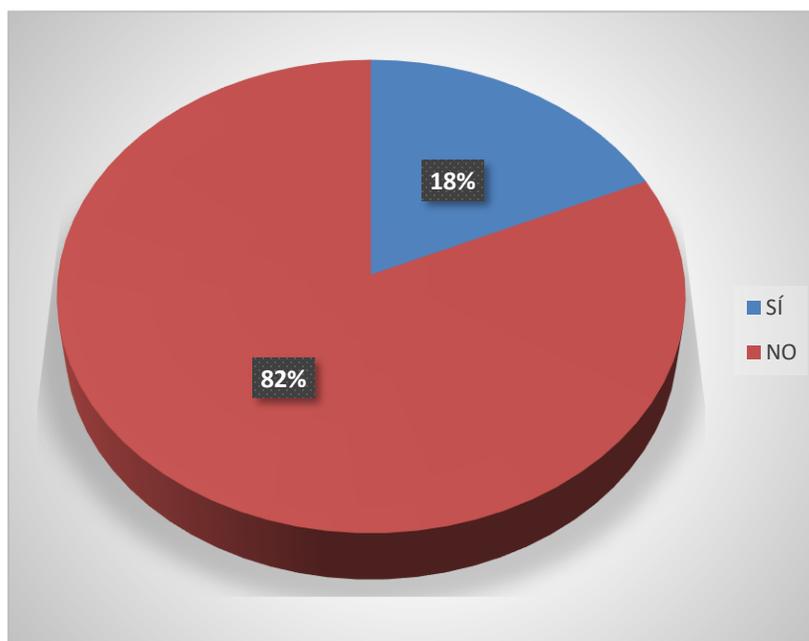
Interpretación. – Los resultados representados en el gráfico 7 muestran que, de 192 individuos el 84% adquieren el producto en los mercados considerando que el 14 % obtienen en las tiendas mientras que el 1% los consiguen en un Minimarket y en sus fincas.

7. ¿Alguna vez ha comprado guayusa en la unidad de negocio “Don Silverio”?

Tabla 8 Compra de guayusa en la unidad de Negocio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	18%
No	157	82%
Total	192	100%

Gráfico 9



Interpretación. – Como se puede observar en el gráfico 8, en los resultados obtenidos de las 192 personas encuestadas, se evidencia que el 82% afirma que no consume los productos ofertados por la unidad de negocio Don Silverio mientras tanto el 18% resulta que sí realiza la adquisición del producto.

8. ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicidad de la Unidad de Negocio Don Silverio?

Tabla 9 Frecuencia de publicidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	-	-
Frecuentemente	-	-
Ocasionalmente	8	23%
Raramente	10	19%
Nunca	17	48%
Total	35	100%

Gráfico 10



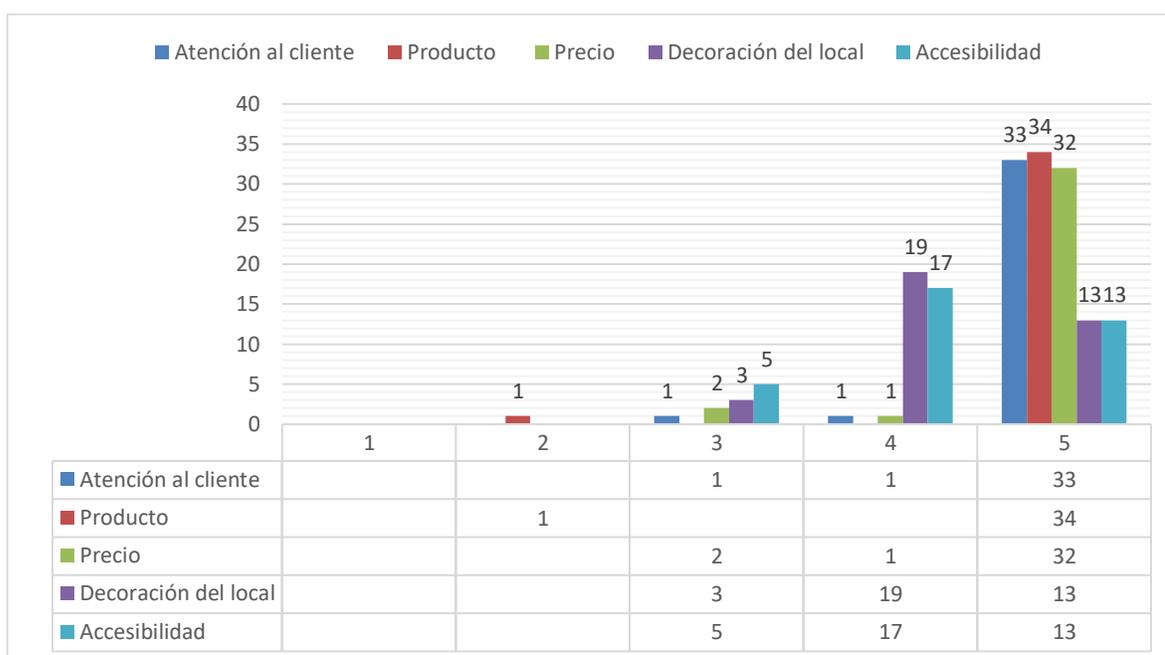
Interpretación. – Al cuestionar sobre la publicidad de la unidad de negocio Don Silverio; de las 35 personas que han adquirido los productos señalan que 48% nunca lo han visualizado alguna publicada de unidad antes mencionada mientras que el 19% indican que lo han visualizado raramente y el 23% en algunas ocasiones debido a esto es necesario realizar un plan publicitario para incrementar la producción y las ventas.

9. Califique del 1 al 5 su nivel de satisfacción, sabiendo que 1 es insatisfacción total, 5 satisfacción total.

Tabla 10 Nivel de satisfacción.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Atención al cliente	-	-	1	1	33	35
Producto	-	1	-	-	34	35
Precio	-	-	2	1	32	35
Decoración del local	-	-	3	19	13	35
Accesibilidad	-	-	5	17	13	35

Gráfico 11



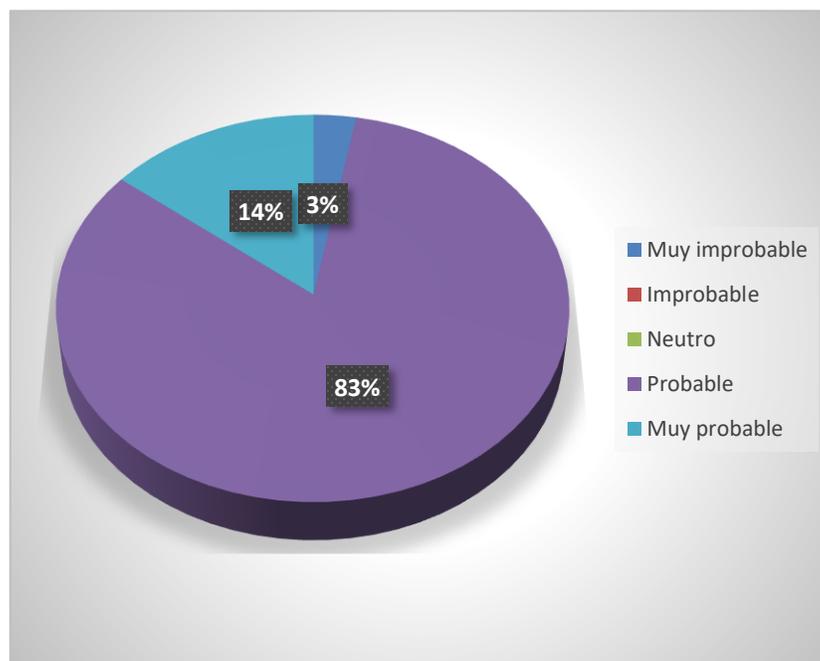
Interpretación. – En el gráfico 10 se puede observar que, de un total de 35 individuos, de los cuales la mayoría, señalan una satisfacción total del producto en atención al cliente, producto, precio, decoración del local y accesibilidad, mientras que el resto de los individuos indican un nivel de satisfacción intermedia.

10. Considerando su experiencia ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la unidad de negocio “Don Silverio”?

Tabla 11 Recomendación de la unidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy improbable	1	3%
Improbable		-
Neutro		-
Probable	29	83%
Muy probable	5	14%
Total	35	100%

Gráfico 12



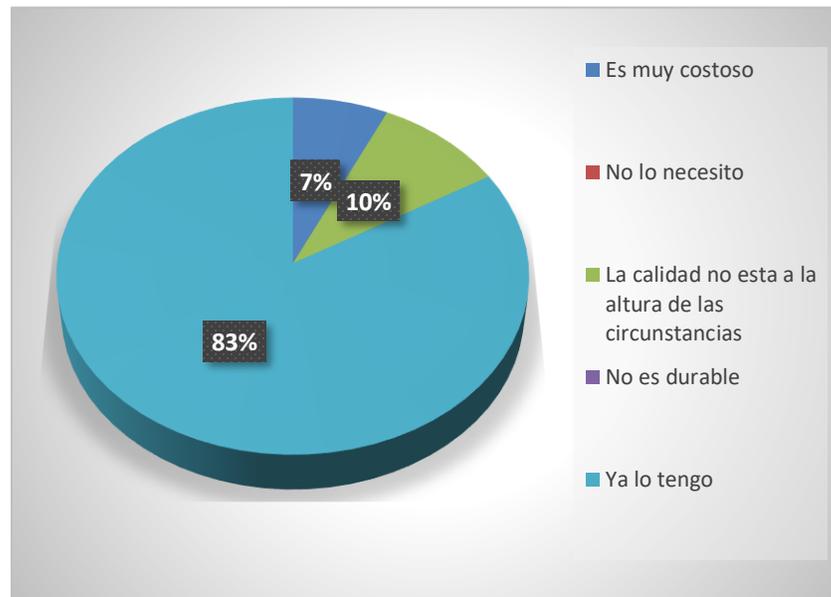
Interpretación. – En el gráfico 11 se puede observar que, el 83% indican que probablemente recomendarían a la unidad de negocio mientras que el 14% recomendaría de una manera muy probable y solo 3% de individuos menciona que recomendaría de una forma muy improbable a la unidad de negocio; es decir que ese 83% podría pasarse a la competencia ya que no están totalmente fidelizados.

11. ¿Cuál es la razón por la que no ha elegido la guayusa de la unidad de negocio Don Silverio?

Tabla 12 Razón por la que no ha elegido la unidad de negocio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Es muy costoso	11	7%
No lo necesito	-	-
La calidad no está a la altura de las circunstancias	15	10%
No es durable	-	-
Ya lo tengo	131	83%
Total	157	100%

Gráfico 13



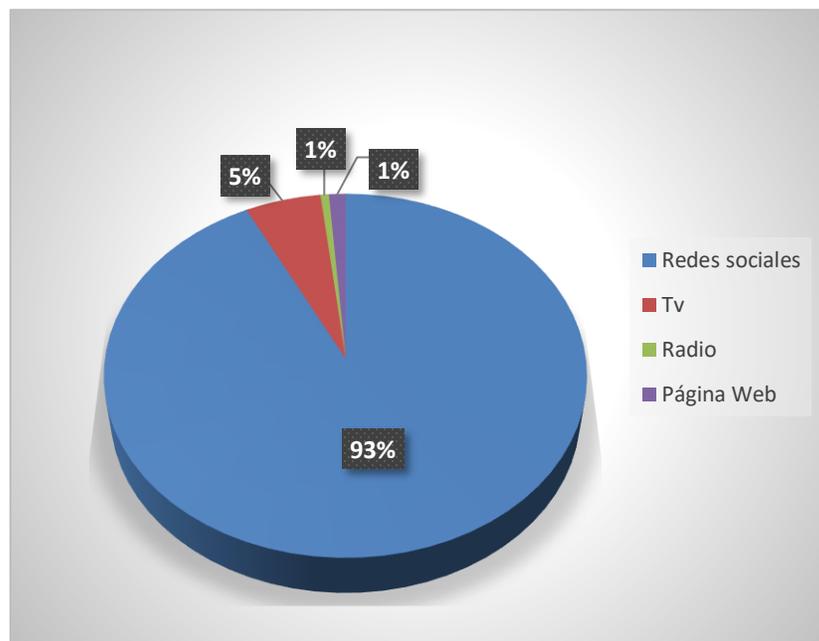
Interpretación. – En el gráfico 12 se puede observar que, de un total de 157 personas, el 83% señalan la razón por el cual no han elegido los productos que ofrece la unidad de negocio Don Silverio por lo que ya lo tienen, mientras que el 7% indican que es muy costoso y existe el 10% de encuestados donde resaltan que la calidad no está a la altura de las circunstancias.

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13 Medios de comunicación de mayor uso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	301	93%
Tv	18	5%
Radio	2	1%
Página Web	4	1%
Total	325	100%

Gráfico 14



Interpretación. – En el gráfico 13 se puede ver que, de un total de 325 personas, el 93% de los encuestados utilizan más las redes sociales, existe un 5% que utiliza la televisión, y solo el 1% del resto de personas utilizan la radio y la página web. Por tanto, hay una gran cantidad de personas que dan más uso a las redes sociales por ende facilita la publicación de la unidad de negocio Don Silverio.

7.3 Objetivo específico 3

Desarrollar un plan publicitario para la unidad de negocio Don Silverio de la parroquia San Pablo, cantón Archidona.

Se efectúa el detalle de la propuesta, comenzando desde la exposición del ente comercial, su estructura, así como los elementos considerados dentro de la Planificación Estratégica, la cual se especifica el proceso de un plan publicitario, planteando objetivos que permitirán entregar un documento estructurado correctamente para el incremento de las ventas de la unidad de negocio Don Silverio.

Tema: Plan publicitario para la unidad de negocio don Silverio, parroquia san pablo, cantón Archidona.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es proponer un plan de publicidad para la unidad de negocio Don Silverio de la parroquia San Pablo, cantón Archidona, brindándole herramientas técnicas para dar solución a la situación actual que día tras día necesita incrementar ingresos mediante estrategias que cambian la mejora del negocio.

La propuesta responde a la problemática del negocio que ofrece productos de las hojas secas de guayusa además este plan contiene planeación estratégica incluyendo los objetivos, metas y políticas de comercialización.

El fin del plan publicitario es que a través del uso de los medios de comunicación esta empresa se dé a conocer a los clientes potenciales y así mejorar sus niveles de ventas dentro y fuera de la provincia y país.

PRIMERA FASE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Preparación

Análisis FODA

A continuación, se presenta un resumen de las Fortalezas y Debilidades internas actuales,

así como las oportunidades y Amenazas externas de la unidad de negocio Don Silverio.

FORTALEZAS

- Infraestructura propia
- Precios accesibles
- Posee clientes fijos
- Materia prima propia

DEBILIDADES

- Falta de publicidad
- No cuenta con una tienda online o sitio web, una red social.
- Falta de reglamento y políticas internas
- No existe un control de inventario.

OPORTUNIDADES

- Acceso a las plataformas digitales o tiendas virtuales.
- Ubicación estratégica
- Programa de capacitaciones
- Ampliar canales de comercialización.

AMENAZAS

- Alta competencia en el sector.
- Incremento en las ventas y productos sustitutos
- Cambios de precios por parte de otras empresas como la importadora Runa.

Con este análisis la unidad de negocio Don Silverio podrá aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee, así como también resolver las debilidades y amenazas.

ESTRUCTURA

Misión

Energizar naturalmente al mundo.

Visión

Ser reconocida en la gestión de la cadena de valor de la guayusa orgánica en Ecuador, respetando siempre el valor cultural e inmaterial de esta planta milenaria y llegando a los mercados del mundo con productos de alta calidad.

Valores de la unidad de negocio

- 1. Respeto.** – La unidad de negocio Don Silverio muestra respeto a los demás emprendedores cumpliendo los parámetros internos y externos de toda actividad comercial.
- 2. Responsabilidad.** – La unidad de negocio se inmersa en ser responsables de todo el proceso de las actividades de la empresa.
- 3. Puntualidad.** – Esta unidad también cumple con la puntualidad en todo campo al momento de realizar algún proceso sean dentro o fuera del negocio.
- 4. Coordinación.** - Existe organización en diferentes procesos para ofrecer productos de calidad.

MARKETING MIX

Es la famosa teoría de las 4 Ps (Philip Kotler) que corresponden a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros que son producto, precio, plaza y promoción.

Básicamente estudia las 4 variables que se encuentra centrada en las empresas y fundamenta en analizar algunos aspectos básicos de las actividades que realizan las empresas donde permite lograr el objetivo principal planteado al principio de incrementar el negocio.

Por tanto, se plantea un análisis de la 4 Ps para la unidad de negocio Don Silverio

mediante de ello interrelacionar los elementos externos e internos y formular estrategias adecuadas para aumentar las posibilidades de éxito para dicha unidad.

PRODUCTO. – El producto que se va ofrecer en este caso se trata de la venta de hojas secas de guayusa, abarcando un proceso básico que englobando la selección y deshidratación de las hojas de guayusa llegando a obtener el producto listo para consumirlo.

- **Atributos del producto físico**

Hojas secas de guayusa

PRECIO. – esta variable generalmente está determinada por el mercado al que se va a enfocar el producto ofrecido por ende incluye el proceso de elaboración y comercialización para de esta manera lograr el precio final del producto o servicio.

- **Estructura del costo del producto**

Materia prima	0,35
Mano de obra directa	12,00
CIF	80,00
TOTAL	92,35
Cantidad producida	30
Costo unitario	3,00

Elaborado por: Ruth Mamallacta (2021)

- **Margen de utilidad**

Por ende, aplicamos la siguiente fórmula:

$$P = \frac{CU}{(1 - Mg)}$$

Año	Costo	Margen de utilidad	PVP
1	3,00	40%	5,00

Elaborado por: Ruth Mamallacta (2021)

En este caso el margen de utilidad de las hojas de guayusa es de \$2 al 40%, siendo que el precio unitario por kilo es de 5 dólares.

PLAZA. – es una de las más importantes dentro de cualquier proceso donde el producto o servicio llegue a los potenciales clientes siempre y cuando estando en el momento y lugar adecuado. Basados en elementos fundamentales:

- **Canales de distribución:** es el proceso de hacer llegar el producto al consumidor mediante locales comerciales, minimarkets, tiendas del barrio y mercados.
- **Distribución física:** son aquellos medios donde se podría implantar una nueva tienda o planta o su vez con la colocación de exhibidores en lugares apropiados.
- **Merchandising:** es llevar a cabo a un punto de venta exclusivo, así como promocionando y presentando el producto o servicio donde el cliente ve el producto ofertado.

PROMOCIÓN. – es una medida que se basa en dar a conocer a los clientes acerca del producto o servicio para de esta manera tener acogida indispensable, por el cual tiene 3 objetivos importantes en donde se comunica las características, beneficios del producto y lograr que se recuerde la marca del mismo.

En este campo se utilizarán las redes sociales Facebook, WhatsApp entre otras como las emisoras locales y nacionales, canales de televisión de la localidad donde se han convertido en herramientas de comunicación y promoción.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivo General

Implantar la empresa de producción de guayusa “Sabio” que gestione toda la cadena de valor para el desarrollo de productos de calidad.

Objetivos específicos

- Producir guayusa mediante certificación orgánica para obtener materia prima de calidad.
- Instalar una planta de procesamiento y transformación de la guayusa con equipos certificados para un mejor producto final.
- Realizar acciones en el producto tales como: establecer marcas, logo y eslogan como

estrategia de diferenciación de nuestros productos.

FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO

- Difundir los productos a través de internet.
- Publicidad en medios de comunicación.
- Mantener en inventario los productos de acuerdo a la presentación (sarta) de mayor demanda en otras tiendas o mercados.
- Establecer precios más bajos para productos nuevos, para que estos puedan ser más demandados por los clientes.
- Mantener buena relación con otras empresas de producción de hojas de guayusa.
- Implementar otros tipos de presentación del producto como son en caja, fundas y esencia.
- Insertar el producto en otros lugares de comercialización (tiendas, Minimarket y supermercados.)

FIJACIÓN DE POLÍTICAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO

- Realizar investigación del mercado, para conocer las posibles amenazas que puede tener nuestra empresa.
- Mantener en inventario los productos de mayor demanda en el mercado, para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- Realizar cotizaciones de precios de otras empresas con la finalidad de estandarizar los precios.
- Fijar precios más bajos a clientes fieles o frecuentes.
- Realizar promociones y descuentos en los productos en ocasiones especiales (navidad y fin de año)
- Realizar publicidad en los medios de comunicación que más audiencia tienen como: la radio, televisión y periódico. En este caso según los resultados de la encuesta (ver gráfico 13) un 93% de los encuestados utilizan las redes sociales con mayor frecuencia.
- Hacer uso de medios promocionales en forma periódica como radio, hojas volantes,

tarjetas de presentación.

- Obsequiar accesorios promocionales en épocas festivas tales como: calendarios, lapiceros, llaveros, camisetas, tapa sol, tazas, etc.

FIJACIÓN DE METAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DON SILVERIO

- Motivar al cliente, ofreciéndole productos a menor precio por la compra al por mayor de 20 libras de hojas de guayusa siendo el precio principal de 5 dólares el kilo; y por tanto se rebajaría 1 dólar.
- Aumentar relaciones con otros negocios a fin de mejorar los precios que están en el mercado incrementando en las ventas en un 30% al finalizar el año.
- Estar inmersas con la publicidad a nivel nacional e internacional con la paga de comerciales en las redes sociales al menos una vez por mes.
- Ser reconocidos a nivel nacional con los productos de mejor calidad; realizando descuentos al 20% por aniversario de la unidad de negocio.
- Utilizarlos medios publicitarios más frecuentes para persuadir la atención de los clientes.
- Posesionarse en el mercado con los mejores productos.
- Sumarse a una tienda virtual y hacer uso de las nuevas tecnologías de comunicación para potencializar la comercialización de los productos ofertados de la unidad de negocio Don Silverio.
- Estar en constante capacitación.

H. CONCLUSIONES

- Mediante el análisis situacional (ver cuadro 2) realizado a la unidad de negocio se pudo detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Entre los factores internos y externos que obstaculizan el logro de objetivos están: Poca publicidad. No cuenta con una tienda online, sitio web o una red social. Falta de reglamento y políticas internas. No existe un control de inventario. Alta competencia en el sector. Incremento en las ventas y productos sustitutos.
- De 325 personas encuestadas, el 95% consume guayusa, 192 individuos que corresponde al 59% compra hojas secas de guayusa, de los cuales el 54% que es la mayor parte invierte de 4 a 6 dólares por año. En cuanto a los lugares de adquisición de las hojas secas de guayusa se lo realiza con mayor frecuencia en los mercados, siendo el 84% (162). En referencia a la unidad de negocio Don Silverio, tan solo el 18% (35) ha comprado en este lugar. Dando a notar la gran diferencia en comparación a la competencia. Sin embargo, el nivel de satisfacción de los consumidores habituales está entre satisfactorio y totalmente satisfactorio.
- El plan publicitario es necesario, para que las empresas tengan un apoyo que les permita conocer la situación actual; es lograr la satisfacción de los clientes definiendo las necesidades desde un punto de vista mas no desde la empresa además se debe poner énfasis en retener a los clientes que se tienen por tanto la publicidad engloba poder realizar proyecciones futuras para el crecimiento del negocio.

I. RECOMENDACIONES

- Destinar las estrategias del plan publicitario para derribar las debilidades y amenazas, además, realizar un análisis situacional del negocio al menos una vez por trimestre para superar falencias y posesionarse en el mercado.
- Habiendo realizado las encuestas con preguntas cerradas se logra obtener el nivel de aceptación de productos ofertados donde la mayor parte de población consume guayusa, y que gran parte de los consumidores habituales del negocio Don Silverio están satisfechos y totalmente satisfechos con el producto y servicio, es recomendable incrementar distintas presentaciones del producto como la sarta, cajas para mejorar las ventas, por ende, los ingresos.
- Realizar la publicidad a través de las redes sociales ya que la población utiliza con mayor frecuencia este medio de comunicación, pero sin embargo se podría incrementar otros canales de propaganda y publicidad como hojas volantes, tarjetas, cuñas radiales, etc. para de esta manera dinamizar la economía insertando las estrategias de marketing propuestas.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, k. (2013). Obtenido de catarina.udlap.mx/_pdf:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Amstrong, k. y. (2017). *Marketing_Libro*. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+marketing&ots=qFH4rnl7Dn&sig=CYCWKqLIy7n8RfTHjXdrpGf81AE#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false>
- Arias, F. G. (2012). Obtenido de Tipos y diseño de la investigación:
http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigaci3n_21.html
- Arriaga, T. (2019). Obtenido de Análisis Foda_pdf.
- Cohen, W. (2011). *Effective Management*. Obtenido de PLAN DE MARKETING_pdf:
<http://www.effective-management.com/>
- Cohen, W. A. (2018). *Plan de marketing_procedimientos , formularios, estrategia y tecnica*. Recuperado el 07 de 2021, de
<https://books.google.com.ec/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=que+es+plan+publicitario+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKjPqsionyAhXkRjABHa9KBm0Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- De Jesús-Mora, J. E. (2018). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*. Obtenido de [https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=DB+Redalyc)
- García, I. (2017). *ECONOMIA SIMPLE*. Obtenido de www.economiasimple.net
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2017). *DIRECCIÓN DE MARKETING*.
- Jobber. (1998). *Marketing*.
- kloter. (2011). Obtenido de dspace.ups.edu.ec_pdf:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- kloter, & Armstrong. (2012). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf>
- Kotler, P. (2019). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Laura, F., & Jorge, E. (s.f.). *DEFINICIÓN DE OFERTA - Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

- Mercado, A. G. (2010). *MANUAL DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA ESTUDIANTES DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*.
- Mexico, U. N. (2011). *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas*.
- NACIONAL, A. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN_pdf*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Namakforoosh, M. N. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Naresh. (s.f.). *ENCUESTA*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Paz, G. M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico.
- Real Academia Española. (2021). *RESULTADO*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/resultado/>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Thompson. (s.f.). Obtenido de El Plan Estratégico de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Villaran, K. W. (s.f.). Obtenido de Plan de Negocios_pdf: http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf

K. ANEXOS

Anexo 1 Solicitud

Tena, 07 de julio de 2021

Agr. Silverio Mamallacta
Propietario de Unidad de Negocio Don Silverio
Presente. –

De mi consideración:

Yo, **MAMALLACTA CALAPUCHA RUTH ELSA** con cedula de identidad N° **1500938483**, estudiante del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA** de Quinto semestre de la carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, actualmente estoy en proceso de titulación, por tal motivo me dirijo a usted, para solicitar de la manera mas comedida autorice realizar mi Proyecto Integrador, con la información que usted me proporcione se diseñara un Plan Publicitario para la Unidad de Negocio Don Silverio.

Esto beneficiara ambas partes, ya que mediante el Plan Publicitario se establecerán estrategias que ayuden a mejorar las ventas de la Unidad de Negocio.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Atentamente,


Mamallacta C. Ruth Elsa
ESTUDIANTE
CC. 1500938483

Recibido
07/07/2021

Anexo 2 Aceptación

Tena, 07 de julio de 2021

Srta.
Ruth Mamallacta
ALUMNA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente. –

De mi consideración:

Yo, **SILVERIO PASCUAL MAMALLACTA CHIMBO** en calidad de propietario de mi unidad de negocio, con **RUC:1500742448001**, autorizo a la Srta. Ruth Elsa Mamallacta Calapucha, estudiante del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**, utilizar la información y facilidades correspondientes de mi negocio en su proyecto de integrador.

Sin más que añadir, me despido.

Atentamente,



Agr. Silverio Mamallacta
PROPIETARIO
C.C.1500742448

Recibido:
07/07/2021



ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es analizar el nivel de posicionamiento de la unidad de negocio Don Silverio, dirigido a los pobladores de la parroquia San Pablo, Cantón Archidona. Responda con sinceridad, la información obtenida será tratada solo con fines académicos.

1. ¿Alguna vez ha consumido la bebida de guayusa?

- Sí
- No

2. ¿Compra hojas secas de guayusa?

- Sí
- No

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 12.

3. Señale la cantidad en libras de hojas secas de guayusa que compra anualmente

- 0,5 – 3
- 4 – 6
- 7 – 10
- Más de 10 libras

4. ¿Cuánto invierte en la compra de hojas de guayusa al año?

- \$1 – 3
- \$4 – 6
- \$7 – 10
- Más de \$10

5. ¿En qué presentación le gustaría comprar la guayusa?

- Collar (sarta)
- Funda
- Caja
- Esencia líquida
- Otro _____

6. Seleccione los lugares frecuentes donde adquiere las hojas de guayusa

- Mercado
- Tiendas
- Minimarket
- Otro _____

7. ¿Alguna vez ha comprado guayusa en la unidad de negocio “Don Silverio”?

- Sí
- No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 12

8. ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicidad de la Unidad de Negocio Don Silverio?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente

- Raramente
- Nunca

9. Califique del 1 al 5 su nivel de satisfacción, sabiendo que 1 es insatisfacción total, 5 satisfacción total.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Producto					
Precio					
Decoración del local					
Accesibilidad					

10. Considerando su experiencia ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la unidad de negocio "Don Silverio"?

- Muy improbable
- Improbable
- Neutro
- Probable
- Muy probable

11. ¿Cuál es la razón por la que no ha elegido la guayusa de la unidad de negocio Don Silverio?

- Es muy costoso
- No lo necesito
- La calidad no está a la altura de las circunstancias
- No es durable
- Ya lo tengo
- Otro _____

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Redes sociales
- Tv
- Radio
- Página web

Agradezco la gentil atención

VALIDADO POR:



firmado
digitalmente por
DIANA SAMANCA
QUILUMBA
9410150

Ing. Diana Quilumba
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)**

APROBADO POR:



firmado digitalmente por
BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUYANA

Ing. Betty Jaramillo Mg.
**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE
TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR (TIC)**

Anexo 3 Captura de pantalla Tamaño de muestra.

