



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del título de:

Ingeniero Comercial Mención Marketing

TÍTULO

Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas

AUTORES

María Gabriela Barrezueta Arroyo

Angie Pamela Idrovo Galarza

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Francisco Herrera

Guayaquil – Febrero 2015

Agradecimiento

Gracias a mi Dios, por proveerme y llenarme de aliento necesario para llegar a culminar una más de mis metas, **“Gracias Dios porque en Ti, todo lo puedo”**.

Gracias al apoyo incondicional de mis padres, Jorge e Irma por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanas, que con sus palabras de ánimo hicieron posible este logro, también agradecer a mi tutor de tesis el Ing. Francisco Herrera por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, paciencia motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Gracias Familia por ser mi fuerza y apoyo los amo **YA SOY INGENIERA.**

Gabriela Barrezueta Arroyo

Agradecimiento

A Dios por su gran amor incondicional, por bendecir mi hogar y mantenerme con salud; darme la sabiduría, coraje, perseverancia e inteligencia para cumplir mis objetivos. A mis padres, por darme la vida, por ser el pilar fundamental en lo que se basa una familia; por brindarme su apoyo y aconsejarme en cada momento; que a pesar de las adversidades que se presenten a lo largo del camino siempre mantener la frente en alto y aprender que los errores solo son tropiezos u obstáculos para uno realizarse como persona y también por su gran amor y comprensión. A mis hermanos Giovanni, Jonathan y Víctor por ser mis amigos y compañeros durante toda mi vida, brindándome su cariño y dándome ánimos constantemente en los buenos y malos momentos.

A mi hija Arianne Alejandra, por ser el motor de mi vida, es el ser más maravilloso que me pudo dar Dios una gran bendición, mi pequeño terremotito que me inspira a ser cada día mejor y de seguir siempre hacia delante; simplemente ella alegra mis días con su tierna y dulce sonrisa; escuchar un TE AMO MAMI me llena de mucha satisfacción y me demuestra que estoy haciendo bien las cosas. A mi familia en general; tíos y abuelos que han sido las personas que me han ayudado en todo momento, son mi apoyo incondicional, por eso agradezco a cada uno de ellos.

A mis abuelitas Piedad, María y Mercedes; que a pesar de que no estén aquí a mi lado en estos momentos maravillosos de mi vida sé que están muy orgullosas y felices por cumplir con una meta más. A mis amigos de infancia, juventud y de trabajo que me

siguen acompañando, agradeciendo por su amistad, apoyo incondicional y consejos que me han brindado; gracias a cada uno ellos por regalarme valiosos momentos y experiencias que han dejado una lección importante en mi vida y que aún se encuentran apoyándome en la terminación de mi proyecto. A mis compañeros de clases, que han compartido anécdotas, risas y variedad de momentos a lo largo de toda mi carrera universitaria; gracias por su amistad e hicieron que cada día junto a ustedes fuera muy amena; a mis amigos de marketing que fueron las personas que hasta el último día de mi carrera estuvieron siempre ahí.

A mis profesores, autoridades y demás personal que conforman la UPS mis más sinceros agradecimientos; ya que cada uno aportó tanto en mi formación profesional como educativa. A mi tutor Francisco Herrera que aparte de ser un buen docente es un buen amigo; por siempre estar ahí guiándonos en nuestra tesis de manera profesional durante todo el proceso y finalizar con éxito, y demás personas que estuvieron en la revisión de nuestra tesis viendo cada uno de los pequeños detalles que faltaban para culminar con una excelente presentación. A mi amiga, compañera y casi hermana Gabriela Barrezueta por soportarme y también estar ahí durante este arduo trabajo que a pesar de las dificultades que se presentaron en su momento estamos culminándolo. Gracias por tu apoyo incondicional y por ser una gran amiga. Gracias a todos por cada lección de vida, palabra, anécdota y momentos vividos que hemos compartido.

Angie Idrovo Galarza

Dedicatoria

Al culminar una más de mis metas, dedico el presente proyecto con mucho esfuerzo y amor a quienes son mis amigos incondicionales, que han compartido cada paso importante conmigo de mi vida, los que me han guiado y son mi motor para seguir adelante y aquellos que estarán conmigo hasta el final, mis padres y hermanas.

Gabriela Barrezueta Arroyo

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado con todo mi corazón y amor infinito a mi hija Arianne Alejandra, quien desde el día que supe de su existencia me lleno de fortalezas para concluir con una de mis metas. Fuiste, eres y serás mi compañera incondicional durante toda mi vida, eres mi fuerza, mi impulso y ese ser por la que día a día lucharé para que seas siempre una persona de bien. Gracias por ser esa luz que llego a iluminar mi vida.

A mis padres, quienes me formaron con valores y me enseñaron a luchar por conseguir mis metas; que con su apoyo incondicional me enseñaron a seguir siempre hacia delante.

A mis hermanos, por siempre estar en su debido momento sobre todo en los malos, por apoyarme en cada paso que doy y ser incondicionales conmigo.

A mi amiga Gabriela Barrezueta, por darme la mano y estar siempre ahí para llevar a cabo con éxito nuestro trabajo y concluir con el último escalón para dar fin a una de nuestras metas.

Angie Idrovo Galarza

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos, análisis realizados y conclusiones expuestas en esta tesis son de exclusiva responsabilidad de los autores y el patrimonio intelectual le pertenece a la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Febrero 2015

(f)

María Barrezueta Arroyo

C.I. 0925748253

(f)

Angie Idrovo Galarza

C.I. 0923000244



Carrera de Administración de Empresas

Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas.

Autoras: María Gabriela Barrezueta Arroyo gaby_barrezueta@hotmail.com

Angie Pamela Idrovo Galarza angie_6349@hotmail.com

Director: Ing. Francisco Herrera fherrera@ups.edu.ec

Resumen

El Cantón Naranjal conocido por ser uno de los mayores productores de cacao a nivel nacional, cobija en los linderos del Km. 14 Vía Naranjal, Rancho San Jacinto Av. Principal S/N al paradero turístico “El Samán”, el mismo que fabrica y comercializa productos novedosos derivados del cacao como mermelada, yogurt y chocolate. La marca “El Samán” lleva 10 años en el mercado, este lugar presenta problemas de publicidad ya que hasta el momento se determina que un 40% de la población no conoce

el portafolio completo del paradero turístico “El Samán”, lo cual afecta en gran medida el reconocimiento, comercialización e imagen de sus productos.

Debido a comentarios de visitantes recurrentes del lugar se conoce la carencia de los productos y servicios de “El Samán” por lo que se ha fijado como objetivo de estudio lo siguiente: Diseñar una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos de “El Samán” en el Cantón Naranjal Provincia del Guayas.

Para determinar los puntos débiles del paradero se realizó una investigación descriptiva y de campo mediante la aplicación de encuestas, las mismas que estuvieron dirigidas a la población de Naranjal, de los resultados obtenidos de la investigación realizada se pudo observar la ausencia de un plan de marketing por lo que para esta propuesta se realizó uno, el cual se basa en mejorar el servicio ofrecido actualmente y mostrar nuevos atributos de la marca, estableciendo estrategias innovadoras que harán más atractiva a la marca.

Se concluye este trabajo con la presentación de conclusiones y recomendaciones acordes a los resultados obtenidos en esta investigación.

Palabras Claves:

Campaña publicitaria, posicionamiento, publicidad, marca, ventas.



Career Business Management

Design of an advertising campaign to position and increase the sales of products

“El Saman” in Naranjal County, Guayas Province.

Authors: María Gabriela Barrezueta Arroyo gaby_barrezueta@hotmail.com

Angie Pamela Idrovo Galarza angie_6349@hotmail.com

Director: Ing. Francisco Herrera fherrera@ups.edu.ec

Abstract

Naranjal county, which is known for being one of the largest producers of cocoa in Ecuador, holds within its limits of Km. 14 via Naranjal, San Jacinto Ranch Av. Principal S/N, the touristic location "El Saman" which manufactures and sells novel cocoa products such as jam, yogurt, and chocolate. The "El Saman" brand has already 10 years in the market; this place has advertising problems because at the moment 40% of the local population does not know of the complete portfolio of the

touristic location "El Saman". This affects in a considerable way the consumer awareness, commercialization, and their products image.

Due to of comments of frequent visitors to the area, it is known the lack of the products and services provided by "El Saman", therefore it has been set as this study`s objective the following: The Design of an advertising campaign to position and increase the sales of the products of "El Saman" in the Naranjal County of Guayas Province.

To determine the weaknesses of this touristic location it was developed a descriptive investigation and field research through the implementation of surveys, which were applied to the Naranjal population. The results of the present research allow to observe the absence of a marketing plan, therefore for this study proposal it was necessary to make one, which is based on improving the current service provided and to show new attributes of the brand, and to establish innovative strategies that will make the brand more attractive.

This work is concluded with the presentation of conclusions and recommendations consistent with the results obtained in this investigation.

Keywords:

Advertising campaign, positioning, advertising, brand, sales.

Índice General

Agradecimiento	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen	viii
Abstract	x
Índice de Imágenes	xvii
Índice de tablas.....	xx
Introducción	1
Capítulo 1.....	2
1. Planteamiento del problema.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. El problema	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos	4
Capítulo 2.....	5
Marco teórico	5
2.1. Cantón Naranjal	5
2.1.1. Historia de Naranjal.....	6
2. Historia del cacao.....	7
2.1.1. Antecedentes	10
2.1.2. Breve descripción de la cadena de cacao	12
2.1.3. Variedades de cacao según su origen.....	13
2.1.3.1. El criollo.....	13
2.1.3.2. El forastero	14
2.1.3.3. El trinitario.....	15
2.1.4. Beneficios del cacao	17
2.1.5. Cacao de exportación	17
2.1.6. Importancia del cacao.....	18

2.2.	Antecedentes históricos de la publicidad	21
2.2.1.	¿Qué es la publicidad?	23
2.2.2.	Objetivos de la publicidad	24
2.2.3.	Funciones de la publicidad	26
2.2.3.1.	Funciones primarias	26
2.2.3.2.	Funciones secundarias	27
2.3.	Campaña Publicitaria.....	27
2.3.1.	Desarrollo de comunicaciones de Marketing	27
2.3.1.1.	Identificación al público meta.....	28
2.3.1.2.	Determinación de los objetivos de la campaña	29
2.3.2.	Como elaborar una campaña publicitaria	30
2.3.2.1.	Estudio de Mercado	30
2.3.2.1.1.	Funciones del estudio de mercado	30
2.4.	Análisis Situacional.....	30
2.4.1.	Análisis Externo.....	30
2.4.1.1.	Macro-ambiente	31
2.4.1.2.	Micro-ambiente.....	32
2.5.	Ciclo de vida del producto	32
2.6.	Matrices para la aplicación y ejecución en el Paradero Turístico “El Samán”	33
2.6.1.	Análisis PEST	33
2.6.2.	Análisis Porter	34
2.6.3.	Análisis FODA	34
2.7.	Mezcla de los elementos de la mercadotecnia	35
2.8.	Marco Legal	38
Capítulo 3.....		39
Marco Metodológico.....		39
3.1.	Diagnóstico del Paradero Turístico “El Samán”	39
3.2.	Modalidad Básica de Investigación.....	39
3.2.1.	Modalidad de Campo.....	39
3.3.	Tipo de Investigación.....	39
3.3.1.	Investigación Descriptiva.....	40
3.4.	Población y Muestra	40

3.4.1.	Resultado de la muestra	41
3.5.	Tabulación y Análisis de encuestas	43
3.5.1.	¿Ha probado alguna vez productos derivados del cacao?	43
3.5.2.	¿Qué productos derivados del cacao usted conoce?	44
3.5.3.	¿Conoce Ud. el paradero turístico “El Samán” ubicado en el Cantón Naranjal?	45
3.5.4.	En caso de ser negativa su respuesta, ¿Estaría Ud. interesado en visitar el paradero turístico “El Samán”?	46
3.5.5.	¿Qué producto derivado del cacao usted ha consumido al visitar el paradero “El Samán”?	47
3.5.8.	¿Con qué frecuencia recomendaría Ud. visitar este lugar?	50
3.5.9.	¿Qué horarios considera Ud. Adecuados para visitar este sitio?	51
3.5.10.	¿Con quienes visita o visitaría el paradero “El Samán”?	52
3.5.11.	¿Considera usted que la publicidad genera un impulso de compra? 53	
3.6.	Resumen de la tabulación de las encuestas	55
Capítulo 4	57
Desarrollo de la propuesta	57
4.1.	Plan de marketing	57
4.1.1.	Plan estratégico de marketing	57
a)	Misión	58
b)	Visión	59
c)	Objetivos Corporativos	59
d)	Objetivos de Ventas	59
e)	Mix de Ventas	60
f)	Análisis de parámetros y recomendaciones para el control y evaluación del diseño de la campaña publicitaria	60
4.1.2.	Segmentación de Mercados	61
4.1.2.1.	Mercado Meta (Target)	61
4.1.3.	Análisis de la Matriz BCG	62
4.1.3.1.	Matriz FCB o de implicación	63
4.2.	Análisis PEST	64
4.2.1.	Factores políticos	65
4.2.2.	Factores económicos	65

4.2.3.	Factores sociales	66
4.2.4.	Factores tecnológicos.....	66
4.3.	Análisis Porter.....	66
4.3.1.	Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	66
4.3.2.	Poder de negociación de los clientes	67
4.3.3.	Poder de negociación de los proveedores	68
4.3.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	69
4.3.5.	Rivalidad entre los competidores	69
4.4.	Plan de Marketing Operativo	70
4.4.1.	Estrategia de producto	70
4.4.1.1.	Diseño de los productos y presentación de la nueva fachada del local	71
4.4.2.	Objetivos de Marketing	78
4.4.3.	Programa de marketing integrado. 4P's	78
4.4.3.1.	Producto.....	78
A.	Logo y Slogan	79
B.	Descripción del logo y eslogan	79
1)	Nombre	79
2)	Slogan.....	80
3)	Colores	80
4)	Imagen.....	81
5)	Registro de la marca en el IEPI.....	81
4.4.3.2.	Precio.....	81
a)	Márgenes de Ganancia del Producto	82
4.4.3.3.	Promoción	83
4.4.3.4.	Plaza	83
A)	Canales de Distribución.....	84
4.4.4.	Presupuesto de publicidad ON LINE para el primer semestre del 2015.	85
4.4.5.	Desarrollo de la campaña publicitaria y presupuesto en los medios de comunicación	92
4.4.6.	Fuentes de Inversión	108
4.5.	Análisis de la competencia	108

Recomendaciones	110
Anexos	113

Índice de Imágenes

Capítulo 2

Imagen 2. 1. Mapa del Cantón Naranjal.....	5
Imagen 2. 2. Imagen que representa el Cantón Naranjal.....	6
Imagen 2. 3. El Cacao	8
Imagen 2. 4. Mapa de la región del cacao en el Ecuador.....	12
Imagen 2. 5. Variedad del cacao	13
Imagen 2. 6. Cacao Criollo	14
Imagen 2. 7. Cacao Forastero	15
Imagen 2. 8. Mermelada de Cacao	20
Imagen 2. 9. Publicidad	22
Imagen 2. 10. Macro-ambiente y Micro-ambiente.....	31
Imagen 2. 11. Ciclo de vida del producto.....	32
Imagen 2. 12. Análisis del entorno general	33
Imagen 2. 13. Modelo de las cinco fuerzas - Análisis Porter	34
Imagen 2. 14. Matriz FODA.....	35
Imagen 2. 15. Las cuatro p del marketing MIX	37

Capítulo 4

Imagen 4. 1. Marketing Estratégico	58
Imagen 4. 2. Matriz Boston Consulting Group	62
Imagen 4. 3. Descripción de la matriz de implicación	63
Imagen 4. 4. Matriz FCB.....	64
Imagen 4. 5. Marketing Operativo	70
Imagen 4. 6. Fachada Frontal Paradero Turístico “El Samán”	71
Imagen 4. 7. Fachada Lateral Izquierda del Paradero Turístico “El Samán”.....	71
Imagen 4. 8. Yogurt de Cacao Poma	72
Imagen 4. 9. Poma de Pulpa de Cacao	73
Imagen 4. 10. Poma de Jugo de Cacao.....	74
Imagen 4. 11. Mermelada de Cacao	75
Imagen 4. 12. Vaso de 8 onz. para yogurt o jugo de cacao	76
Imagen 4. 13. Vaso de 12 onz. para yogurt o jugo de cacao	76
Imagen 4. 14. Barra de Chocolate de 55 %	77
Imagen 4. 15. Barra de Chocolate de 65%	77
Imagen 4. 16. Barra de Chocolate de 75 %	78
Imagen 4. 17. Nuevo diseño de logo.....	79
Imagen 4. 18. Colores usados en el logo	80
Imagen 4. 19. Registro de la marca (IEPI)	81
Imagen 4. 20. Dispensador de yogurt en puntos de distribución.....	85
Imagen 4. 21. Diseño de la página de Twitter.....	87
Imagen 4. 22. Diseño de página de Twitter 2.....	88

Imagen 4. 23. Diseño Instagram	89
Imagen 4. 24. Diseño Facebook.....	90
Imagen 4. 25. Diseño Facebook.....	91
Imagen 4. 26. Anuncio para prensa escrita	94
Imagen 4. 27. Modelo de stand para la feria	96
Imagen 4. 28. Diseño de Valla Publicitaria.....	98
Imagen 4. 29. Diseño de Díptico.....	100
Imagen 4. 30. Diseño del Roll Up.....	102
Imagen 4. 31. Diseño de Volantes	103
Imagen 4. 32. Diseño de bolígrafos y llaveros.....	105

Índice de Gráficos

Capítulo 1

Gráfico 1. 1. Datos informativos Censo 2010 Cantón Naranjal.....	41
---	-----------

Capítulo 2

Gráfico 2. 1. Objetivos de la publicidad.....	25
--	-----------

Capítulo 3

Gráfico 3. 1. Cuadro Estadístico Pregunta No. 1	43
Gráfico 3. 2. Cuadro Estadístico Pregunta No. 2	44
Gráfico 3. 3. Cuadro Estadístico Pregunta No. 3	45
Gráfico 3. 4. Cuadro Estadístico Pregunta No. 4	46
Gráfico 3. 5. Cuadro Estadístico Pregunta No. 5	47
Gráfico 3. 6. Cuadro Estadístico Pregunta No. 6	48
Gráfico 3. 7. Cuadro Estadístico Pregunta No. 7	49
Gráfico 3. 8. Cuadro Estadístico Pregunta No. 8	50
Gráfico 3. 9. Cuadro Estadístico Pregunta No. 9	51
Gráfico 3. 10. Cuadro Estadístico Pregunta No. 10	52
Gráfico 3. 11. Cuadro Estadístico Pregunta No. 11	53
Gráfico 3. 12. Cuadro Estadístico Pregunta No. 12	54

Índice de tablas

Capítulo 4

Tabla 4. 1. Cuadro de Objetivo de Ventas	59
Tabla 4. 2. Cuadro Porcentual del Mix de Ventas	60
Tabla 4. 3. Segmentación de Mercados - Cantón Naranjal	61
Tabla 4. 4. Cuadro de precios de productos	82
Tabla 4. 5. Margen de Ganancia en Dólares y %	83
Tabla 4. 6. Calendario de Gastos del Primer Semestre 2015	92
Tabla 4. 7. Presupuesto de Pautaje Primer Semestre 2015	93
Tabla 4. 8. Presupuesto de Ferias Primer Semestre 2015	95
Tabla 4. 9. Presupuesto del Material ATL Primer Semestre 2015	97
Tabla 4. 10. Presupuesto del Material BTL Primer Semestre 2015	99
Tabla 4. 11. Presupuesto del Material POP Primer Semestre 2015	104
Tabla 4. 12. Presupuesto de Community Manager Primer Semestre 2015	106
Tabla 4. 13. Presupuesto Total de Gastos de Publicidad	107

Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta	114
Anexo 2. Formato para validación del/los instrumento(s) de recolección de datos	115
Anexo 3. Tabulación de las encuestas	117
Anexo 4. Ley Orgánica del Consumidor	119
Anexo 5. Nuevo Logo y Slogan de “El Samán”	121
Anexo 6. Diseño de Díptico	122
Anexo 7. Diseño de bolígrafos y llaveros	124
Anexo 8. Diseño del Roll Up	125
Anexo 9. Diseño de Volantes	126
Anexo 10. Diseño de Valla Publicitaria	127

Introducción

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo promover e incrementar las ventas de los productos que se ofrecen en el Paradero Turístico “El Samán”, a través de una campaña publicitaria se darán a conocer una variedad de productos derivados del cacao; ya que hasta el momento no se ha tomado en cuenta la elaboración de campaña publicitaria.

En el capítulo 1 se detalla una breve reseña histórica tanto del Cantón Naranjal como la historia del cacao que ha trascendido año a año.

En el capítulo 2 se incluyen aspectos teóricos, mercadológicos y publicitarios que dan las bases para la elaboración de una campaña publicitaria.

En el capítulo 3 se dan a conocer los objetivos de la investigación y resultados obtenidos mediante la investigación de campo donde se presentan los resultados numéricos y porcentuales de cada pregunta; para una mejor interpretación de los resultados se diseñaron gráficos acompañados de su respectivo análisis.

El capítulo 4 es donde se desarrolla la propuesta de la campaña publicitaria para el incremento de las ventas y se muestran los mecanismos que serán utilizados para el mismo.

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema

1.1.Tema

Diseño de una campaña de publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas.

1.2.El problema

La carencia de publicidad incide en el conocimiento y posicionamiento de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal.

Delimitación Espacial: Habitantes del Cantón Naranjal.

Delimitación Temporal: Primer semestre del año 2015.

1.3.Justificación

El objetivo principal de la empresa “El Samán”, es ofrecer a su público meta productos como: yogurt, mermelada, jugo de pulpa y avena; de alta calidad todo elaborado con cacao, logrando con esto mantenerse en el mercado y poder ser competitivo, al mismo tiempo que el cliente siempre encuentre el producto donde quiera que este vaya.

En el rubro al cual la empresa “El Samán” pertenece, existe competencia muy fuerte la cual puede dejar en cualquier momento a la empresa fuera del

mercado. En la actualidad, “El Samán” no realiza ningún tipo de publicidad, lo cual afecta en gran medida en el reconocimiento y comercialización del producto en el paradero “El Samán”, así como también en su falta de imagen. El diseño de la campaña publicitaria ayuda a establecer una imagen favorable de la empresa ante su público objetivo y así posicionar e incrementar sus ventas en el Cantón Naranjal.

Con el diseño de la campaña publicitaria aumentará tanto la identidad como la imagen global de la empresa en la mente del consumidor dando como resultado un alto grado de competitividad, identificando así estrategias de marketing más adecuadas para la gestión del diseño de la campaña publicitaria, con la investigación de campo se determinó que los productos que comercializa la empresa “El Samán” son poco reconocidos, pero también hay personas que si lo reconocen y han probado estos productos.

El diseño de la campaña publicitaria beneficiará en captar nuevas oportunidades de negocio y crear medios de publicidad optimizando la distribución de los productos de “El Samán” en el Cantón Naranjal.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos de “El Samán” en el Cantón Naranjal Provincia del Guayas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la situación actual de la empresa mediante el análisis FODA, determinando cuál es la imagen que refleja la empresa e identificar el nivel de posicionamiento ante los habitantes del Cantón Naranjal.
- ❖ Identificar estrategias de marketing y publicidad.
- ❖ Evaluar el presupuesto y viabilidad financiera de llevar a cabo la campaña publicitaria.
- ❖ Determinar los medios de comunicación para dar a conocer los productos de “El Samán”.
- ❖ Establecer los parámetros y recomendaciones que permitan el control y evaluación del diseño de la campaña publicitaria “El Samán”.

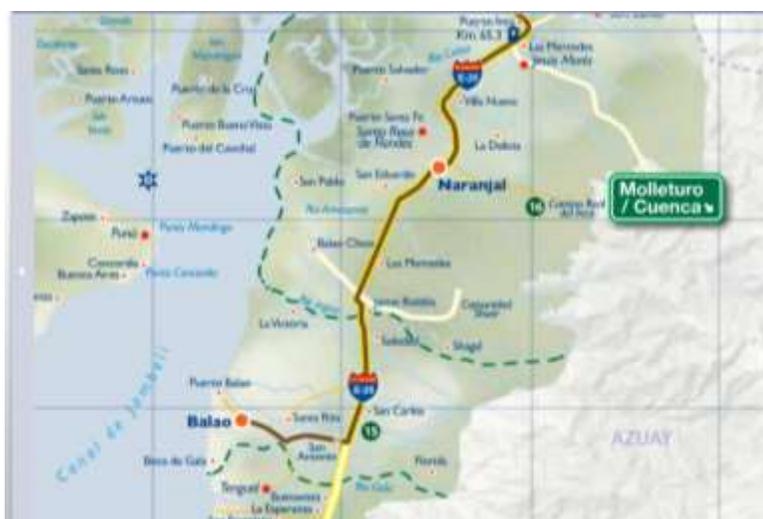
Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Cantón Naranjal

Naranjal es el tercer cantón en la provincia del Guayas y uno de los de mayor actividad económica con 2.015 km² de extensión. Limita al Sur con el cantón Balao, al Oeste con el Golfo de Guayaquil, al Este con las estribaciones de la Cordillera Occidental, y al Norte con los cantones Guayaquil y La Troncal. (Calero, 2010)

Imagen 2. 1. Mapa del Cantón Naranjal



Fuente: www.guayas.gob.ec

Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/guiasturisticas/>

La población del cantón se estima que bordea los 60.000 habitantes, quienes viven en las parroquias Taura, San Carlos, Jesús María, Santa Rosa de Flandes y Naranjal, así como en numerosos recintos y comunidades. (Calero, 2010)

Posee una rica producción agrícola, constituida por cultivos de cacao, banano, caña de azúcar, arroz, maíz y productos de ciclo corto. Además posee pastizales, los cuales son utilizados para alimentar al ganado vacuno y caballar; la crianza porcina es también una de las grandes actividades que se desarrollan en el cantón.(Calero, 2010)

El propósito es dar relevancia al Cantón Naranjal por su cultivo y producción agrícola de productos de ciclo corto, actividad que se destaca en sus recintos y comunidades que conforma la población. Posesionándose como el tercer cantón de la provincia del Guayas de mayor actividad económica.

Imagen 2. 2. Imagen que representa el Cantón Naranjal



Fuente: www.guayas.gob.ec

2.1.1. Historia de Naranjal

El cantón Naranjal tuvo un desarrollo muy limitado durante la colonia, pero por su ubicación y caracterizada por el valor estratégico que representaba para las

comunicaciones entre la Costa y la Sierra, en épocas de la independencia favoreció de manera muy significativa los contactos con Guayaquil. Fue una de las primeras poblaciones que se unieron a la revolución del 9 de octubre de 1.820. Después, el 15 del mismo mes se proclamó la independencia en este cantón bajo la participación de José María Andrade, Mariano Unda, Jerónimo Santa Cruz y Manuel Bernardo Enderica. (Cedeño, 2012)

Al crearse la República del Ecuador, fue parroquia rural del cantón Guayaquil. A partir de 1.950 se impulsó la agricultura, especialmente el banano. La población del cantón adquirió mayor importancia y desarrollo, alcanzando su cantonización por decreto del 7 de noviembre de 1.960 expedido en el cuarto gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra, publicado en el Registro oficial N° 85 del 13 de diciembre de 1.950. (Cedeño, 2012)

Bajo este contexto la población del Cantón Naranjal se identifica por su impulso agrícola alcanzando su cantonización por su valor estratégico y ubicación para las comunicaciones entre la Costa y Sierra dando una participación significativa en la Provincia del Guayas.

2. Historia del cacao

El cacao da origen a uno de los productos más deliciosos del mundo; el chocolate fue desarrollado recién en el siglo XIX.

La actividad agrícola dedicada al cultivo de cacao tiene una historia relevante en la economía nacional; este producto conocido además como “Pepa de Oro” ha sido desde siempre, la base de la economía familiar campesina de la costa y las colinas de la Cordillera de los Andes. Es el producto que genera el mayor ingreso, pues un 60% del ingreso de las familias campesinas proviene de la comercialización de este producto; además es un rubro importante dentro de la balanza comercial del Ecuador. Sin embargo, lo más importante del sector cacaotero es sin duda el “capital social”, el cual representa la mayoría de las huertas, fincas y parcelas campesinas en el país.

Imagen 2. 3. El Cacao



Fuente: www.anecacao.com

Recuperado de: <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

El cacao es un producto símbolo del Ecuador, hace ya 500 años se exportaba esta codiciada fruta y en la actualidad Ecuador es uno de los mayores proveedores mundiales de cacao fino de aroma, siendo el segundo productor agropecuario de

exportación con el cacao representando importantes ingresos para los productores, que en su mayoría son pequeños campesinos.

Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de los 2.000 años antes de Cristo.(Anecacao, 2013)

Anecacao indica que en la actualidad, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y trinitarios introducidos después del año 1.920, la cual se define por el término complejo tradicional. Sin embargo, el sabor “Arriba” sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo. Existen dos variedades de cacao en el mundo, estas variedades son conocidas como Criollo y Forastero, existiendo un tercer grupo denominado Trinitarios, que son una mezcla de las dos anteriores. El cacao criollo se encuentra principalmente en Venezuela y Ecuador, esta variedad es particularmente susceptible a las influencias del clima y es difícil de cultivar. Las semillas de este tipo de cacao son de una calidad superior, mucho más fina que las del cacao forastero, y son usadas únicamente en la producción de chocolate de muy alta calidad, o en mezclas con otras variedades de cacao. El cacao criollo representa hoy en día sólo el 10% del cacao producido a escala mundial. (Anecacao, 2013)

El restante 90% es cacao del tipo forastero, y sus diversas variantes, siendo África occidental la zona de mayor producción. Más de un milenio después de su descubrimiento, el chocolate es ahora un gran negocio. Estados Unidos, es el consumidor más grande del mundo, consume entre 1 a 1,4 millones de toneladas de chocolate al año, y el intercambio global de confitería, del cual el chocolate tiene un papel principal, está estimado en 80 billones de dólares al año. El cacao se ha convertido en una exportación vital para muchos países, particularmente pobres de América, África.(Anecacao, 2013)

2.1.1. Antecedentes

El cacao, es un alimento patrimonial, una herencia de la América indígena al mundo entero, con el cual se fabrican y producen no solo los mejores chocolates del mundo, sino un sin número de derivados como el cacao en polvo, el licor de cacao, la pasta de cacao, entre otros.

El cacao se originó en la selva amazónica húmeda, en las cabeceras del río Amazonas, donde hoy hacen frontera Ecuador, Colombia y Perú. Este sitio es considerado como el epicentro de diversidad genética del cacao de donde se extendió de manera natural y domesticada hasta el sur de México y hacia Venezuela.

El cultivo comercial del cacao en el Ecuador se inicia a mediados del siglo XVI y para 1.593 existían registros coloniales españoles sobre las aéreas de

sembrado a orillas del río Guayas y de las exportaciones de nuestro cacao a España. (Schmid, 2013)

El nombre "Arriba" proviene de época en que el cacao venía aguas arriba del río Guayas. El cacao "Arriba" crece solo en Ecuador y es considerado fino de aroma con notas perfumadas.

Ecuador produce desde hace 500 años el mejor Cacao Fino de aroma indispensable en la elaboración de chocolates finos de las más afamadas marcas del mundo.

Ecuador exporta más del 77% del cacao al mundo. Los belgas, que se dice son los mejores chocolates del mundo, se llevan un gran porcentaje de este cacao para su elaboración propia y luego llega en grandes bolsas para ser vendidas a gran precio en nuestro país y sobre todo en América.

Los europeos adquieren el producto a precios realmente bajos, lo procesan, lo reembolsan, le cambian el nombre y llegan como los mejores del mundo a precios poco accesibles para el comercio. (Schmid, 2013)

Cuando se dice "cacao de origen" (cacao fino de aroma) es cuando relacionamos un cacao de calidad, con su sabor y aroma característicos, con la zona geográfica en que éste se produce, con el fin de proteger y valorar el producto en el mercado, y a la vez asegurar al fabricante la constancia de sus cualidades.

Imagen 2. 4. Mapa de la región del cacao en el Ecuador



Fuente: www.ecuadorcostaaventura.com

Recuperado de: http://ecuadorcostaaventura.com/cacao_mapa.html

2.1.2. Breve descripción de la cadena de cacao

La cadena de cacao está compuesta principalmente por cuatro eslabones: la producción de cacao en grano, la industrialización (molienda de cacao y producción de derivados como la manteca, la torta de cacao y el chocolate), la comercialización y finalmente el consumo. Cada uno de estos procesos son importantes y reconocidos no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, fundamentales para la correcta producción y comercialización de un cacao de calidad que cumple con todos los estándares requeridos.

2.1.3. Variedades de cacao según su origen

Existe tres grandes variedades de cacao, las cuales actualmente son reconocidas a nivel mundial como: Criollo, Forastero y Trinitario, los cuales se detallan a continuación:(Anecacao, 2013)

Imagen 2. 5. Variedad del cacao



Fuente: www.anecacao.com

2.1.3.1.El criollo

El cacao criollo es el cacao original, conocido también como “fino de aroma”, conocido naturalmente por su fuerte aroma y lo fino de su producto, produce mazorcas con piel muy delgada. El cacao mismo tiene un color muy pálido y un aroma refinado. Esta variedad produce pequeñas cosechas y es muy frágil, es por esto que este tipo de cacao solo representa el 5% de la producción mundial, debido a su fragilidad frente a las enfermedades y frente a los insectos, generalmente es usado por empresas fabricantes de chocolatería fina.(Anecacao, 2013)

Imagen 2. 6. Cacao Criollo



Fuente: www.anecacao.com

2.1.3.2.El forastero

El cacao forastero es originario de la alta Amazonia. Se trata de un cacao normal, con tanino¹ más elevado. Es la variedad más cultivada, generando aproximadamente el 90% de la producción mundial del cacao, siendo África (Ghana, Costa de Marfil, Nigeria y Sao Tome) el principal productor de esta variedad. (Anecacao, 2013)

Este tipo de cacao se denomina “Ordinario”, es un tipo de planta más fuerte, y más fácil de cultivar; produce cosechas abundantes. Las mazorcas tienen una corteza gruesa y basta, y el aroma es más fuerte. Este cacao suele constituir la base de muchos chocolates y puede ser utilizado hasta en el 80% de la mezcla de cacao. Para neutralizar sus imperfecciones, requiere un tostado

¹ Compuesto polifenólicos muy astringentes y de gusto amargo que producen las plantas

intenso, de donde proceden el sabor y el aroma a quemado de la mayoría de los chocolates. Los mejores productores usan granos forasteros en sus mezclas, para dar cuerpo y amplitud al chocolate, pero la acidez, el equilibrio y la complejidad y a la complejidad de los mejores chocolates.(Anecacao, 2013)

Es por eso que Ecuador es un país privilegiado por su ubicación para producir esta variedad aportando un crecimiento mundial y a su vez mejorar la calidad de vida de los agricultores y pequeños artesanos que se dedican al cultivo del cacao.

Imagen 2. 7. Cacao Forastero



Fuente: www.anecacao.com

2.1.3.3.El trinitario

El cacao trinitario es un híbrido biológico natural entre el cacao criollo y el cacao forastero, no tiene atributo puro a su especie y la calidad de su cacao varía de media a superior. El sabor de esta varía notablemente de los otros por su

contenido fuerte en manteca de cacao. Este representa el 15% de la producción mundial total. Tiene un fuerte aroma, pero también es bastante refinado, es fácil de cultivar. (Anecacao, 2013)

Imagen 1. 1. Cacao Trinitario



Fuente: www.anecacao.com

Con base a lo expuesto se ha procedido a realizar un análisis en cuanto a la cadena de cacao y variedad de cacao según su origen, determinando como punto principal que el Ecuador es el primer productor del mundo referente a la variedad más exclusiva de cacao, el cacao fino de aroma que aporta con el 63% de producción con el que se elaboran nuestros productos, motivo por el cual en la actualidad los consumidores quieren saber el origen y calidad de los productos que adquieren.

Es por eso que Ecuador es un país privilegiado por su ubicación para producir esta variedad aportando un crecimiento mundial y a su vez mejorar la

calidad de vida de los agricultores y pequeños artesanos que se dedican al cultivo del cacao.

2.1.4. Beneficios del cacao

Su consumo es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardiacas, favorece al sistema circulatorio, y que también tiene otros buenos efectos anticancerígenos, estimulación cerebral, antitusígena, antidiarreico e incluso se los asocia con efectos afrodisiacos. Se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad. (Anecacao, 2013)

El objetivo principal es destacar la importancia de este noble fruto el cual lo catalogan como una alto motivador económico para relevantes actividades, como el turismo, el comercio y agricultura, entre sus cualidades podemos mencionar su función como antioxidante y a su vez brinda beneficios en nuestra salud sobre todo en el corazón ya que si es consumido en pequeñas cantidades diariamente, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardiaco, adicional aporta un gran efecto anticancerígenos y estimulador cerebral.

2.1.5. Cacao de exportación

El Ecuador exporta cacao en 3 diferentes formas, que se refieren a etapas distintas de elaboración: granos de cacao, semielaborados y producto terminado.

Granos: los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. En Ecuador existen sobre todo dos variables de cacao Sabor Arriba² y CCN51³.(Anecacao, 2013)

Semielaborados: se refiere al cacao en una etapa. Se separan las fases solidas de las líquidas, obteniendo productos que serán utilizados para la fabricación de chocolates y derivados.(Anecacao, 2013)

Elaborados: es el cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.(Anecacao, 2013)

2.1.6. Importancia del cacao

La importancia del cacao como uno de los productos agrícolas más relevantes en la producción es utilizado como materia prima para la obtención de diversos productos de la industria de alimentos el residuo pulverizado, que también se llama cacao, es la materia prima a partir de la cual se fabrica el chocolate (confitería, bebidas) y la grasa (manteca de cacao), que las semillas contienen en

² Producto tradicional y emblemático. Por sus fragancias y sabores frutales y florales, su organolepsia tiene un valor agregado.

³ Su coloración es rojiza en su estado de desarrollo, contiene grandes cantidades de grasa, su producción es cuatro veces mayor al de la clásica.

gran cantidad, se utiliza en la fabricación de medicamentos, cosméticos, la farmacéutica y jabones.(Shura, 2009).

El objetivo principal es destacar la importancia de este noble fruto el cual lo catalogan como una alto motivador económico para relevantes actividades, como el turismo, el comercio y agricultura, entre sus cualidades podemos mencionar su función como antioxidante y a su vez brinda beneficios en nuestra salud sobre todo en el corazón ya que si es consumido en pequeñas cantidades diariamente, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardiaco, adicional aporta un gran efecto anticancerígenos y estimulador cerebral.

Su importancia en la economía de la colonia fue enorme, ya que era uno de los productos del nuevo continente más codiciado por los europeos. El paradero “El Samán” es el punto ideal para empezar a degustar los ricos sabores del cacao. Junto a la carretera, bajo un enorme árbol, se puede probar un yogurt, jugo, pulpa, mermelada y el nuevo producto: la avena, todo hecho con cacao.

Fernando Crespo, propietario de Rancho San Jacinto, donde se encuentra el paradero turístico, cuenta que también se organizan visitas para ver el proceso del cacao y la elaboración de los productos como un agregado turístico. También recorrer las plantaciones y recolectar las mazorcas.

Dentro de la jurisdicción de Naranjal también está la hacienda Jambelí, por tradición cacaotera y bananera. El lugar no solo permite a los visitantes

disfrutar de paseos en bote en las lagunas del sitio, sino ver el proceso de la fruta para su uso industrial.

a) El cacao y sus derivados

Los productos “El Samán” son elaborados por la Agrícola Tantor S.A., donde se obtiene la materia prima proveniente de la Hacienda San Jacinto.

Imagen 2. 8. Mermelada de Cacao



Fuente: www.guayas.gob.ec

Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/noticias/la-ruta-del-cacao-una-mirada-a-la-vida-productiva-del-guayas>

b) Detalle de los productos

1. Elaboración de:

- ❖ Cuajada (Queso Fresco)
- ❖ Yogurt de cacao
- ❖ Manjar
- ❖ Mermelada de Cacao

2. Cacao

- ❖ Cosecha
- ❖ Fermentación
- ❖ Secado y embalado
- ❖ Mermelada
- ❖ Pulpa, Jugo

2.2. Antecedentes históricos de la publicidad

En la actualidad la publicidad ha cobrado mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día, la publicidad se escucha y ve en todas partes, al ir de un lugar a otro se puede observar vallas publicitarias en los autobuses o escuchar en la radio propagandas, al leer una revista o periódico se distingue los anuncios publicitarios, como también al navegar por internet se puede examinar variedad de banners y propagandas.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación ejerce una enorme influencia en el hombre para adquirir un producto y se deja manipular por los medios publicitarios. Posee una fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos.

Hoy en día la publicidad se vale de muchos medios y el más usado es el cuerpo femenino; el cual no solo se utiliza para vender un producto sino que también una fantasía.

En la edad media, se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos. Esta técnica persistió hasta que se realizó una difusión masiva de mensajes, que apareció en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el crecimiento de las ciudades y la industrialización que dio un impulso a la publicidad.

En el siglo XIX la industrialización generó competencias entre las empresas, ya que querían dar a conocer sus productos y atraer la atención del público; por lo que las primeras agencias publicitarias que surgieron fueron en EE.UU. El cartel adquirió una gran importancia en este siglo como soporte publicitario, en el cual surgieron grandes cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

En el siglo XX aparecen nuevos medios de comunicación como la radio, el cine y la TV, pero sin embargo no llegan a sustituir los anuncios publicitarios en la prensa y los carteles.

Imagen 2. 9. Publicidad



Fuente: www.gigatecno.blogspot.com

Recuperado de: <http://gigatecno.blogspot.com/2014/02/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad.html>

2.2.1. ¿Qué es la publicidad?

Existen variedad de definiciones para poder conceptualizar lo que es la publicidad unas muy claras y explícitas; y otras con términos muy complejos, como por ejemplo:

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”(Armstrong, 2003).

Hoy en día, la publicidad es una forma pagada mediante el cual se informa de algún producto o servicio para promocionarlo e identificarlo con un grupo determinado de personas para el cual va dirigido.

“La publicidad es el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”(O’Guinn Tomas, 1999)

La publicidad es un medio mediante el cual se puede captar cliente sin la necesidad de tener en las manos un producto o servicio para poder experimentarlo y saber sobre el mismo.

“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en

particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”(Thompson, 2005)

La publicidad son mensajes o avisos que llegan al cliente con la intención de informar acerca de un producto, servicio u organización; para la adquisición del mismo.

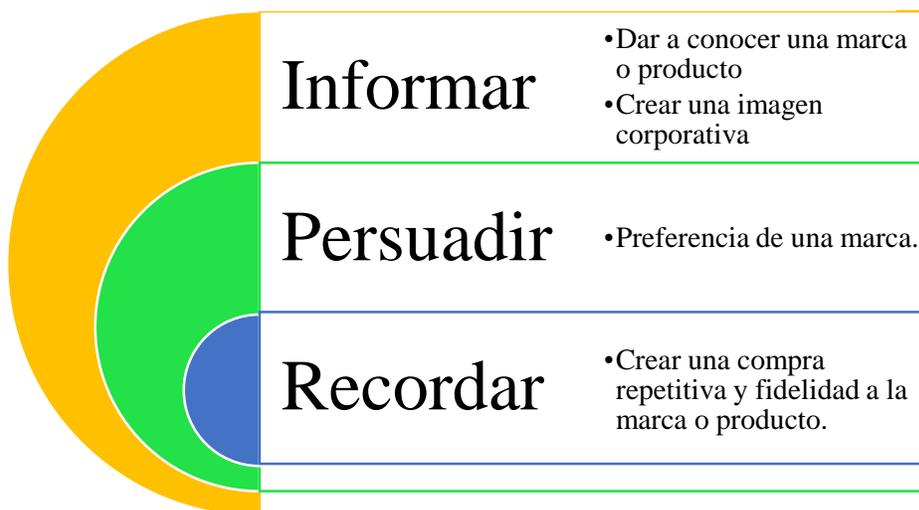
“La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas interpersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido”(Kotler, 1974)

Por lo tanto, la publicidad constituye un vínculo entre personas o empresas que se comunican con otras en relación con productos o servicios que un sector ofrece al otro; sin embargo, la publicidad no logra vender a quienes quieren comprar, pero si influye eficazmente en la decisión de escoger entre dos o más productos cuando el cliente desea realizar la compra.(Vega, 1985)

2.2.2. Objetivos de la publicidad

El objetivo principal de la publicidad según Phillip Kotler (2003)consiste en informar, persuadir y recordar una marca o producto, bien o servicio.(Talaya, 2008)

Gráfico 2. 1. Objetivos de la publicidad



Fuente: Las autoras

Existen objetivos específicos más puntuales que se enfatiza hacia donde quiero llegar con la marca o producto con la campaña publicitaria, según Stanton, Etzel y Walter (2007) proponen:

- ❖ Dar a conocer una marca.
- ❖ Intensificar su consumo o notoriedad.
- ❖ Facilitar la información de características relevantes del producto o marca.
- ❖ Favorecer las actuaciones de los vendedores.
- ❖ Mejorar la imagen de un producto, marca u organización.
- ❖ Obtener ventajas competitivas.

- ❖ Informar sobre las condiciones de una promoción de ventas.
- ❖ Facilitar la introducción de nuevos productos.
- ❖ Identificar y localizar nuevos clientes.
- ❖ Modificar hábitos y costumbre de los consumidores.

2.2.3. Funciones de la publicidad

Con los objetivos una vez planteados y establecidos; se desempeñará ciertas funciones que llevarán a cumplir las metas propuestas, según el fin que tenga definida la empresa por medio de la publicidad. Se dividen en dos grupos primarios y secundarios.

2.2.3.1. Funciones primarias

Estas funciones se enfocarán en el cliente o mercado meta a la cual el Paradero Turístico “El Samán” desea llegar; generando así nuevos canales de distribución, y como objetivo principal es incrementar el volumen de las ventas de los bienes o servicios. Entre estas funciones están:

- ❖ Incremento de las ventas por medio de las cualidades del producto.
- ❖ Generar canales de distribución.
- ❖ Crear fidelidad de la marca y ofrecer nuevos productos.
- ❖ Conservar a los clientes, creando familiaridad con cada uno de ellos.

2.2.3.2. Funciones secundarias

Estas funciones se enfatizan en estimular al equipo de trabajo que conforma la empresa, ya que cada uno de ellos es el motor que mueve la entidad; generando ingresos e incentivando a todos.

2.3. Campaña Publicitaria

Es importante delimitar que aspectos se desarrollarán y se estudiarán en el Paradero Turístico “El Samán”, situado en el Cantón Naranjal, para que; a su vez de un impacto tanto en los clientes actuales como a futuros consumidores que visiten el lugar.

2.3.1. Desarrollo de comunicaciones de Marketing

Hoy en día existe una nueva perspectiva de las comunicaciones, las cuales se ven como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo.

Las empresas en la actualidad buscan diversas plataformas para poder captar clientes y mantenerse en contacto con ellos, es por eso que las nuevas tecnologías como el Internet permiten interactuar con grupos específicos de consumidores de manera masiva.

El desarrollo de un programa eficaz de comunicaciones de marketing abarcará ocho pasos:

Grafico 2. 1 Pasos para desarrollar una comunicación eficaz



Fuente: Kotler P. y Armstrong. Marketing. Desarrollo de una comunicación eficaz. 8ª Edición. México: Person, 1999 P. 463

2.3.1.1. Identificación al público meta

El público meta tiene una influencia crucial sobre las decisiones del consumidor en cuanto a que decir, como decirlo, cuando decirlo, donde decirlo y a quien decirlo. (Armstrong K. P., 1999)

El mercado de los consumidores finales de los productos “El Samán”, lo constituyen todas las personas que tengan el poder adquisitivo entre bajo, medio y alto; no hay ningún inconveniente en adquirir el producto, ya que este ofrece

una diversificación de productos elaborados a base de cacao. El poder adquisitivo de cada consumidor no es muy fundamental.

Según estadísticas actuales se determinó que la empresa “Agrícola Tantor S.A.”; que ofrece los productos “El Samán” elaborados a base de cacao; reflejan un 60 % de las compras en el establecimiento por las mujeres. Esta campaña publicitaria no se va a enfocar a un grupo determinado de consumidores, más bien dar a conocer el producto debido a su poca acogida en el Cantón Naranjal y a su vez se incrementen las ventas y tenga un posicionamiento en la mente del consumidor a nivel nacional.

Esta campaña nos ha impulsado a llamar la atención a todo tipo de consumidores, diversidad de edades, ya que dependerá de los gustos y preferencias de cada uno.

2.3.1.2.Determinación de los objetivos de la campaña

Una vez que se tiene identificado el público meta y sus percepciones, es el de estimular a los compradores actuales y potenciales a preferir la marca “El Samán”. Esta campaña tiene por objetivo incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional, así mismo este tendrá que informar las características del producto y beneficios que se obtiene al adquirir y/o consumir el producto con el fin de mejorar la imagen del producto.

Para alcanzar los objetivos que se mencionaron con anterioridad, hay que determinar en qué etapa de preparación se encuentra actualmente los compradores potenciales.

2.3.2. Como elaborar una campaña publicitaria

2.3.2.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el procedimiento sistemático que permite recopilar, registrar y analizar nueva información, para la toma de decisiones de marketing.

2.3.2.1.1. Funciones del estudio de mercado

- a) Identificar las necesidades del consumidor y segmentos de mercado.
- b) Suministrar la información necesaria para el desarrollo de nuevos productos.
- c) Diseñar estrategias de marketing.

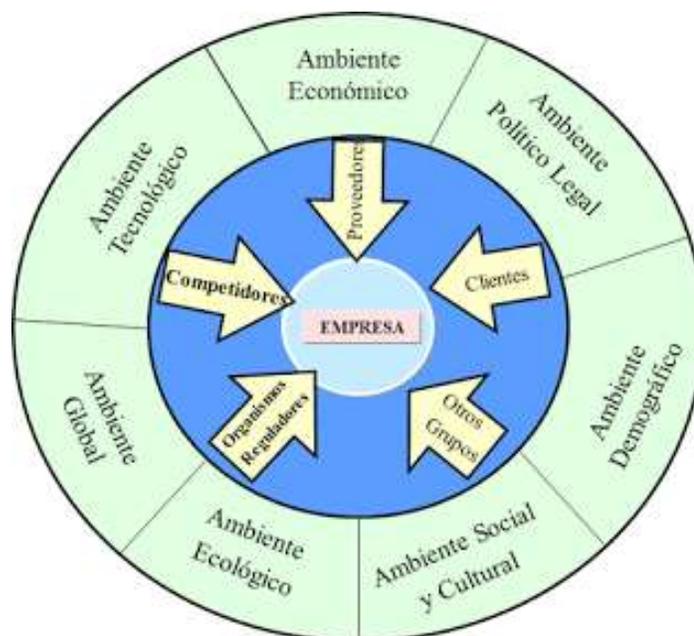
2.4. Análisis Situacional

2.4.1. Análisis Externo

La razón de realizar un análisis externo del paradero turístico “El Samán”, será para detectar las oportunidades y amenazas en cuanto a la competencia que tiene a nivel nacional con la Corporación Pepa de Oro la cual comercializa mermelada de cacao al igual que el paradero “El Samán” ; por lo tanto de esta manera se formularan estrategias que puedan aprovechar las oportunidades y también poder

eludir las amenazas y así reducir los riesgos que se presenten a futuro en el paradero turístico “El Samán”.

Imagen 2. 10. Macro-ambiente y Micro-ambiente



Fuente: www.entornosdelosnegociosinternacionales.blogspot.com

Recuperado de:

<http://entornosdelosnegociosinternacionales.blogspot.com/2013/08/macroambiente-y-microambiente.html>

2.4.1.1. Macro-ambiente

Son componentes que rodean la empresa, sin ningún tipo de control sobre las mismas; estas pueden ser: cambios tecnológicos, tendencias demográficas, cambios en la naturaleza, tendencias sociales, políticas gubernamentales, etc., son fuerzas que se presentan y afectan de alguna u otra forma a la empresa de las cuales permitirá aprovechar las oportunidades que le brindan y a su vez controlar las amenazas.

2.4.1.2. Micro-ambiente

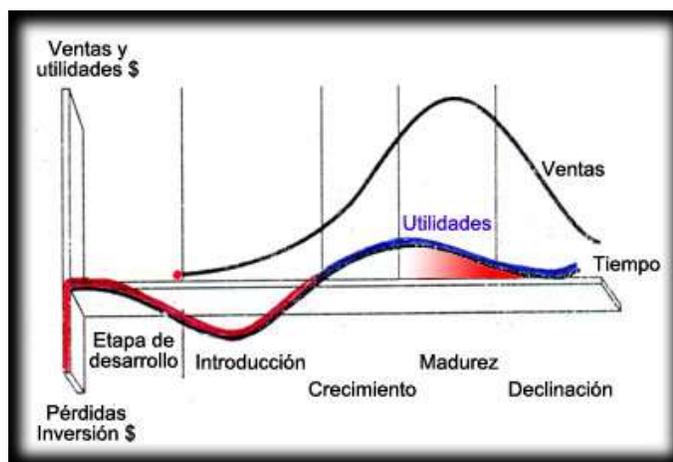
Son las personas, empresas, organizaciones, etc.; que se relacionan directamente con la empresa como: clientes, competencia, proveedores y reguladores.

2.5. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se la asocia con las técnicas del marketing; debido a que el producto atravesará diferentes cambios a lo largo de su existencia. Los productos suelen atravesar cinco etapas:

- ❖ Etapa de desarrollo
- ❖ Etapa de introducción
- ❖ Etapa de crecimiento
- ❖ Etapa de madurez
- ❖ Etapa de decadencia

Imagen 2. 11. Ciclo de vida del producto



Fuente: www.disenio.idoneos.com

2.6. Matrices para la aplicación y ejecución en el Paradero Turístico “El Samán”

Las matrices con herramientas de análisis que pueden ser aplicadas a la situación actual de una persona, producto, empresa, etc.; que actué como objeto de estudio en un tiempo determinado.

2.6.1. Análisis PEST

Este análisis permitirá explorar y pronosticar el entorno que se desea estudiar para detectar los acontecimientos y tendencias dentro de los tiempos (pasado, presente y futuro), en un determinado espacio, para conocer si se puede desarrollar o no la campaña publicitaria. Permite examinar el impacto de los factores externos que pueden afectar en un futuro la marca. Hay cuatro factores claves que influyen en la evolución del negocio: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Imagen 2. 12. Análisis del entorno general



Fuente: www.acceso.com

2.6.2. Análisis Porter

Según (Victoria, 2008), este análisis permitirá conocer el grado de competencia que existe hacia la marca o industria, que servirá como base para formular estrategias destinadas para aprovechar oportunidades y/o hacerle frente a las amenazas detectadas, y a su vez permitirá ver la apreciación que hay hacia la marca.

Imagen 2. 13. Modelo de las cinco fuerzas - Análisis Porter

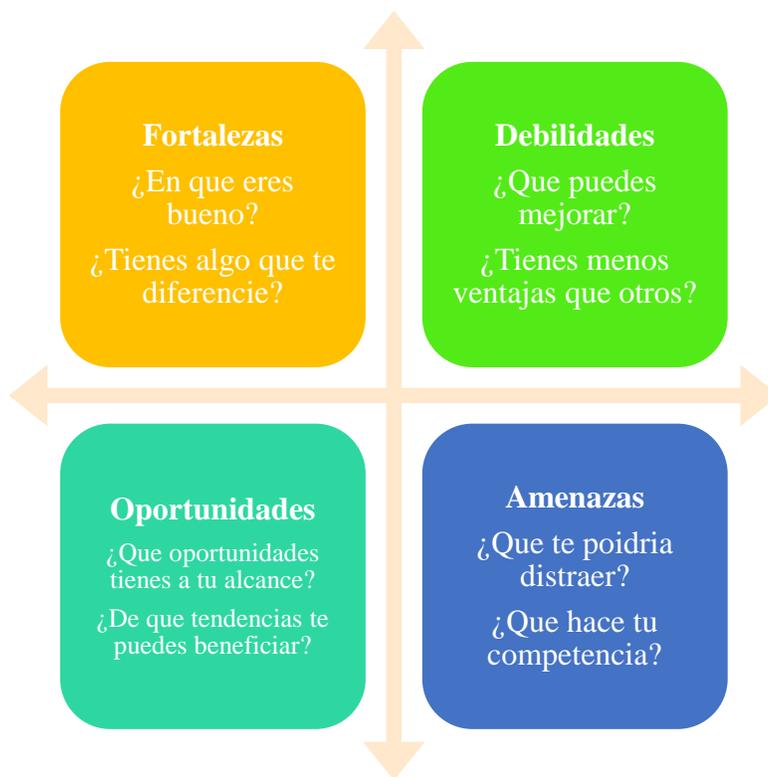


Fuente: Libro, Análisis estratégico de la empresa, Juan Ventura Victoria, Editorial Paraninfo, 2008, Pag. 139

2.6.3. Análisis FODA

Esta herramienta permitirá realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, considerando factores internos y externos que afectan al paradero turístico “El Samán”, y trazar estrategias para cumplir metas y objetivos.

Imagen 2. 14. Matriz FODA



Elaborado por: Las Autoras

2.7.Mezcla de los elementos de la mercadotecnia

“Combinación Distintiva de estrategias de producto, plaza, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”(Lamb, 2002); mediante la combinación de estos cuatro elementos, se podrá determinar el fracaso o éxito de un producto o servicio.

- ❖ **Producto:** se intentan distinguir los tipos de producto: marcas, gamas, garantía, diferencia con la competencia, etc.(Lozada, 2014)

El producto es un bien o servicio que diseñan las empresas para satisfacer las necesidades que tiene el consumidor, muchas veces los aspectos que el cliente ve no es solo parte tangible del producto sino más bien en el servicio que le brindan.

- ❖ **Precio:** la decisión sobre el precio es una de las más importantes. Se ha de fijar teniendo en cuenta los costes de la empresa, la oferta y la demanda y los precios de la competencia.(Lozada, 2014)

Para fijar un precio a un producto debe ver los costes que tienen al generarlo. El cliente es la razón de ser de una empresa, porque es él quien decidirá si se ha determinado correctamente el precio hacia el producto.

- ❖ **Plaza:** la distribución es el conjunto de tareas necesarias para hacer llegar el producto, desde que se acaba su fabricación hasta el consumidor.(Lozada, 2014)

Es el área que se encarga tanto de la fabricación como la distribución del producto para abastecimiento del mismo en los diversos puntos de venta o adquisición.

- ❖ **Promoción:** la empresa debe dar a conocer sus productos o servicios, para que sus futuros clientes puedan comprarlos o contratarlos. Se expone cuál será el mensaje que se quiere dar para convencer a sus clientes, cuál será el canal para comunicarlo (prensa, buzono, venta directa, etc.) y quién será el

destinatario del mensaje, si directamente los clientes o los vendedores del producto o servicio.(Lozada, 2014)

La promoción es una estrategia del marketing mix que ayuda en la captación del cliente mediante diferentes medios de comunicación como: prensa, internet, redes sociales, etc.; en la actualidad la tecnología ha avanzado cada vez más rápido y es un medio mediante el cual la mayoría de las empresas han tenido que actualizarse para crear variedad de promociones para retener futuros clientes.

Imagen 2. 15. Las cuatro p del marketing MIX



Fuente: www.cbscomunicacion.com

Recuperado de: <http://cbscomunicacion.com/es/las-nuevas-4-ps-del-marketing/>

2.8.Marco Legal

El Paradero Turístico "El Samán" mediante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, según el Art. 2 propone desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, creativa y persuasiva para incrementar el volumen de ventas, no se utilizará mensajes que comprometan al comprador a tomar decisiones erróneas en la adquisición de un bien o servicio que muchas veces afectan los intereses y derechos del consumidor.

Hoy en día, muchos empresarios utilizan comerciales desleales que pretenden captar la atención del público en general; con imágenes, textos, sonidos y sin número de descripciones utilizadas en una campaña publicitaria e incluso omiten datos esenciales del bien o servicio; que causan confusión en el cliente.

En toda adquisición de un bien o servicio se debe tener en cuenta los siguientes puntos importantes: lugar de origen, precio, forma de pago, características, aprobaciones y reconocimientos del mismo; es decir, debe tener información relevante y real.

Por todo lo expuesto, es necesario que los proveedores de bienes y servicios, tomen conciencia acerca de los efectos negativos que puede tener una publicidad engañosa en el público objetivo, la empresa, los competidores y la sociedad en general.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Diagnóstico del Paradero Turístico “El Samán”.

De acuerdo a los estudios realizados de la marca “El Samán”, se puede observar que el lugar no cuenta con una aceptación considerable para una comercialización exitosa de sus productos, para lo cual se ha diseñado una encuesta a realizarse a los habitantes del Cantón Naranjal para determinar la situación actual del Paradero Turístico “El Samán”, y los resultados obtenidos servirán para el desarrollo e implementación de un plan de marketing con el fin de posicionarse e incrementar las ventas de la marca.

3.2. Modalidad Básica de Investigación

Para este trabajo de investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.2.1. Modalidad de Campo

La modalidad de campo se pondrá en práctica debido a que el encuestador interactúa en el lugar de los hechos; para esto se utilizarán las encuestas que permitan obtener información relevante para la elaboración del plan de marketing.

3.3. Tipo de Investigación

La investigación que se desarrolla servirá para poder conocer y determinar los acontecimientos del Paradero Turístico “El Samán”; por lo que se utilizará la investigación descriptiva.

3.3.1. Investigación Descriptiva

Este nivel de investigación permitirá tanto al investigador como a los habitantes del Cantón Naranjal estudiar el servicio que brinda y calidad del producto que se ofrece al consumidor; para determinar en un corto o mediano plazo nuevas estrategias de marketing que capten la atención del cliente y mejoramiento del servicio del mismo.

3.4. Población y Muestra

Población: En esta investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa comprendida en el último censo realizado por el INEC⁴ en el año 2.010, tiene una proyección estimada de 69.012 habitantes en el Cantón Naranjal.

La población está constituida por los habitantes del Cantón Naranjal. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- ❖ Sexo indistinto
- ❖ Edades comprendidas indistinta
- ❖ Personas con capacidad de compra

Considerando estos criterios, el tamaño de población asciende: 69.012 al año 2.010.

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Gráfico 1. 1. Datos informativos Censo 2010 Cantón Naranjal

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Naranjal	36.625	2.0 %	32.387	1.8 %	69.012

Elaborado por: Las Autoras

Muestra: Una vez determinada la población, se extrae una pequeña muestra, el tipo de muestreo aleatorio que se empleará para el estudio a realizarse. Por lo cual se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

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

3.4.1. Resultado de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra (número de personas a encuestar), se considerará la siguiente información:

- ❖ El mercado objetivo, estará conformado por los habitantes del Cantón Naranjal zona que es el Cantón Naranjal, la misma que cuenta con una población de 69,012 personas, según fuentes estadísticas del INEC⁵ al año 2,010.

⁵ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

❖ Un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 5% en la fórmula de la muestra.

- ❖ n = tamaño de la muestra
- ❖ PQ = tamaño de la población (69.012)
- ❖ e = error máximo admisible 0,05
- ❖ Z = nivel de confianza (95%) = 1,96
- ❖ P = proporción proporcional ajustada de = 0,50
- ❖ Q = $1 - P = 0,50$

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

$$n = \frac{1,96^2 0,50^2 (69.012)}{0,05^2 (69.012 - 1) + 1,96^2 (1 - 0,50)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 69.012}{(0,0025 * 69.011) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{66.279,1248}{172,5275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{66.279,1248}{173,4879}$$

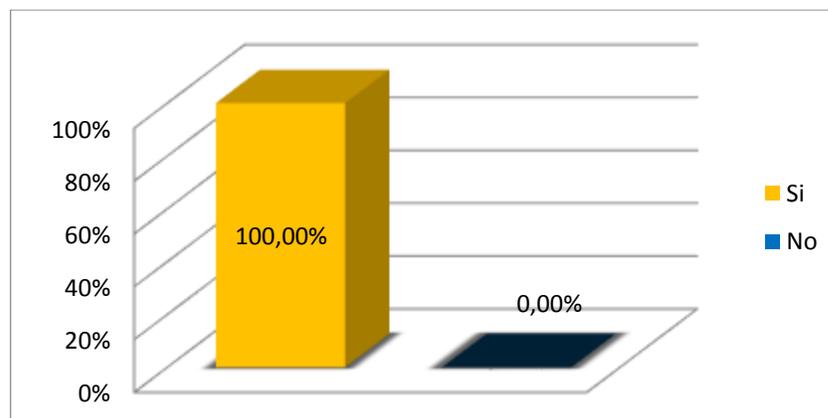
$$n = 382,0389$$

Tamaño de la muestra calculada: 382 personas

3.5.Tabulación y Análisis de encuestas

3.5.1. ¿Ha probado alguna vez productos derivados del cacao?

Gráfico 3. 1. Cuadro Estadístico Pregunta No. 1



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 1. Resultado de encuestas No. 1

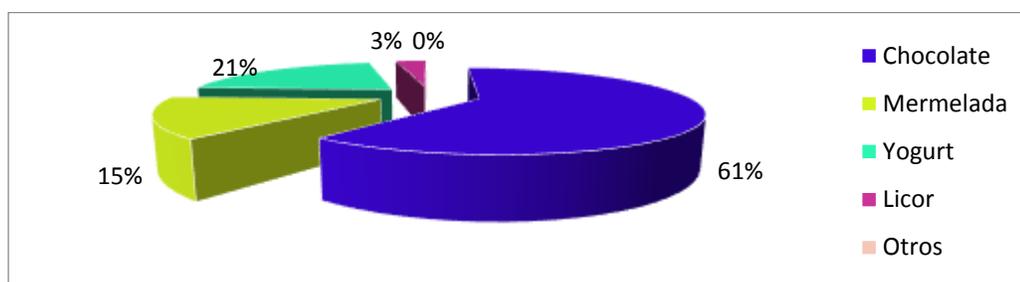
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Si	382	100.00%
No	0	0.00%
Total	382	100.00%

Fuente: Las Autoras.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede observar que un 100% de la población encuestada ha degustado productos derivados del cacao, esta información es justificada debido a que el Cantón Naranjal fue uno de los puntos que conformaron la ruta de cacao impulsada por el Ministerio de Turismo en el 2.001.

3.5.2. ¿Qué productos derivados del cacao usted conoce?

Gráfico 3. 2. Cuadro Estadístico Pregunta No. 2



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 2. Resultado de encuestas No. 2

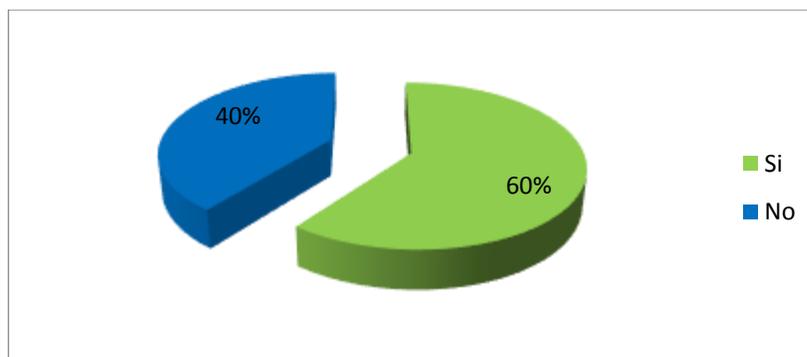
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Chocolate	233	60.99%
Mermelada	57	14.92%
Yogurt	80	20.94%
Licor	12	3.14%
Otros	0	0.00%
Total	382	100.00%

Fuente: Las Autoras.

Según los resultados obtenidos se concluye que un 60.99% de las personas encuestadas ha degustado el chocolate; siendo este un producto de preferencia en el Cantón Naranjal por sus habitantes, seguido por el yogurt de cacao con un 20.94% y mermelada de cacao con un 14.92%. Esta información se tomará en cuenta para el desarrollo del plan de marketing con el fin de determinar las estrategias para dar a conocer el portafolio de productos del paradero turístico “El Samán” con el fin de captar nuevos clientes y de incrementar el volumen de ventas actual.

3.5.3. ¿Conoce Ud. el paradero turístico “El Samán” ubicado en el Cantón Naranjal?

Gráfico 3. 3. Cuadro Estadístico Pregunta No. 3



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 3. Resultado de encuestas No. 3

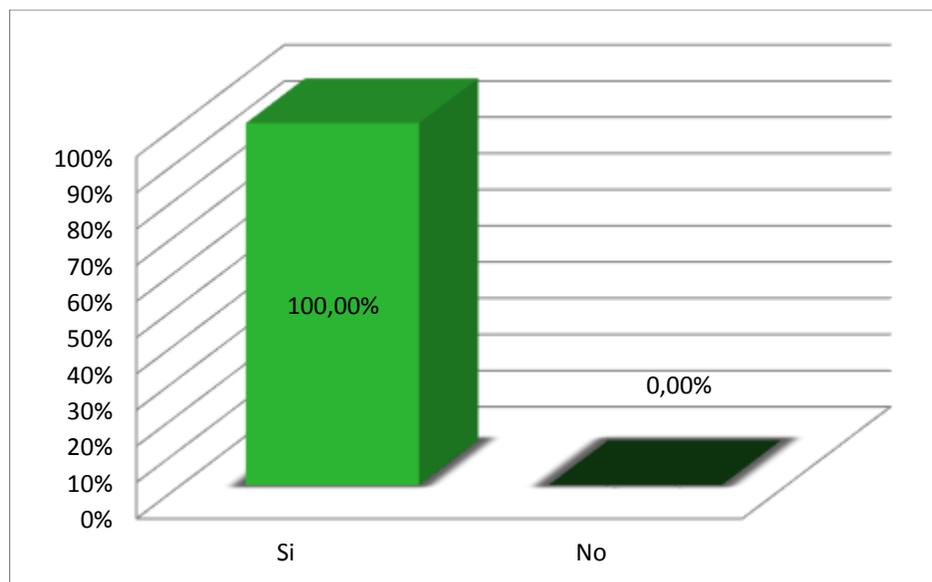
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Si	231	60.47%
No	151	39.53%
Total	382	100.00%

Fuente: Las Autoras.

Se puede observar que el 60.47% de la muestra encuestada conoce el paradero turístico; sin embargo, esto no garantiza que hayan degustado los productos del mismo, mientras que el 39.53% restante no tiene conocimiento de la existencia del lugar; por lo que la aplicación del plan de marketing a desarrollar tendrá como uno de sus objetivos dar a conocer el Paradero Turístico “El Samán” y sus productos creando así memoria en los habitantes y visitantes del lugar.

3.5.4. En caso de ser negativa su respuesta, ¿Estaría Ud. interesado en visitar el paradero turístico “El Samán”?

Gráfico 3. 4. Cuadro Estadístico Pregunta No. 4



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 4. Resultado de encuestas No. 4

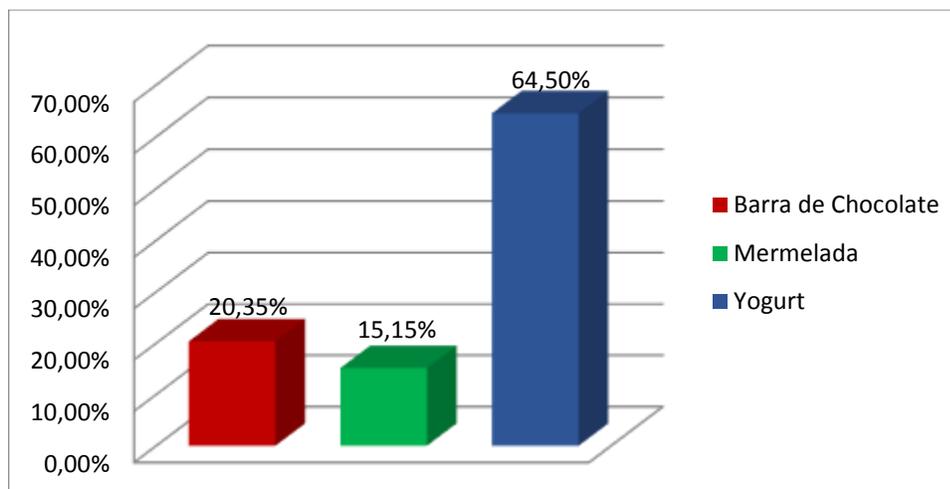
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Si	151	100.00%
No	0	0.00%
Total	151	100.00%

Fuente: Las Autoras.

Se determina que los habitantes encuestados en el Cantón Naranjal no conocen el lugar y están dispuestos a conocerlo y degustar los productos que ofrecen en el paradero turístico según los datos obtenidos en el punto anterior del 39,53%

3.5.5. ¿Qué producto derivado del cacao usted ha consumido al visitar el paradero “El Samán”?

Gráfico 3. 5. Cuadro Estadístico Pregunta No. 5



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 5. Resultado de encuestas No. 5

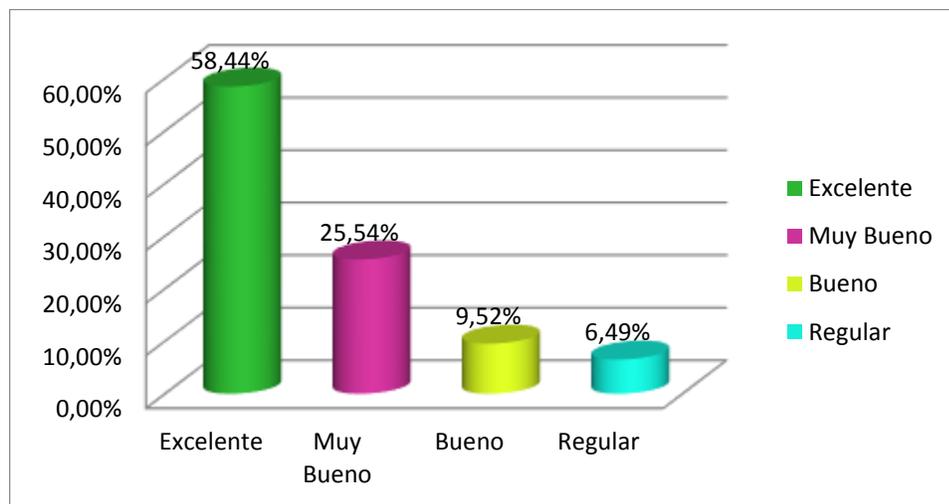
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Barra de Chocolate	47	20.35%
Mermelada	35	15.15%
Yogurt	149	64.50%
Total	231	100.00%

Fuente: Las Autoras.

El producto más consumido en el paradero turístico “El Samán” es el yogurt con un 64.5%, seguido por la mermelada con un 15.15%, y el 20.35% restante conformado por las barras de chocolate, lo cual demuestra que el derivado del cacao más común y consumido es el yogurt, reforzando así el objetivo del plan de marketing que es dar a conocer los productos innovadores derivados del cacao.

3.5.6. ¿Cómo calificaría la calidad de estos productos?

Gráfico 3. 6. Cuadro Estadístico Pregunta No. 6



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 6. Resultado de encuestas No. 6

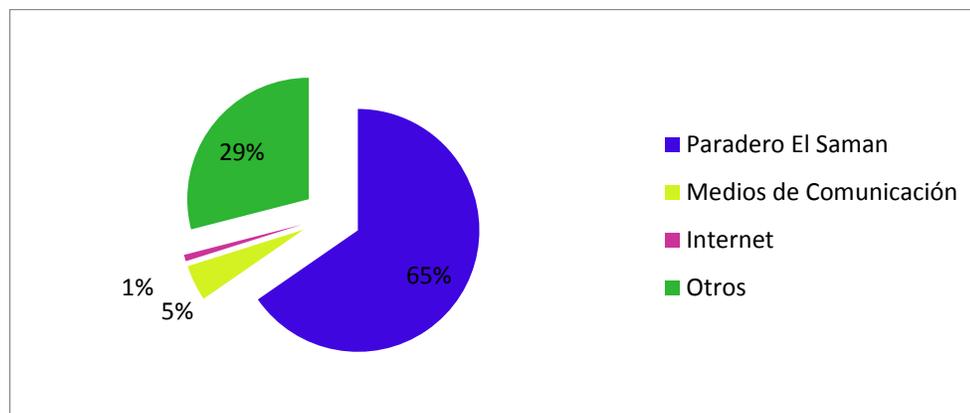
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Excelente	135	58.44%
Muy Bueno	59	25.54%
Bueno	22	9.52%
Regular	15	6.49%
Total	231	100.00%

Fuente: Las Autoras.

Según las opiniones vertidas por los habitantes del Cantón Naranjal del muestreo aleatorio el 58.44% de la población considera que los productos “El Samán” son de excelente calidad; seguido de un 25.54% son muy buenos, el 9.52% considera que buenos y el 6.49% atribuye a su calidad con una calificación regular; por lo que se propondrá a los propietarios del lugar innovar sus productos y mejorar la calidad de servicio que se brinda.

3.5.7. ¿Cómo conoció estos productos?

Gráfico 3. 7. Cuadro Estadístico Pregunta No. 7



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 7. Resultado de encuestas No. 7

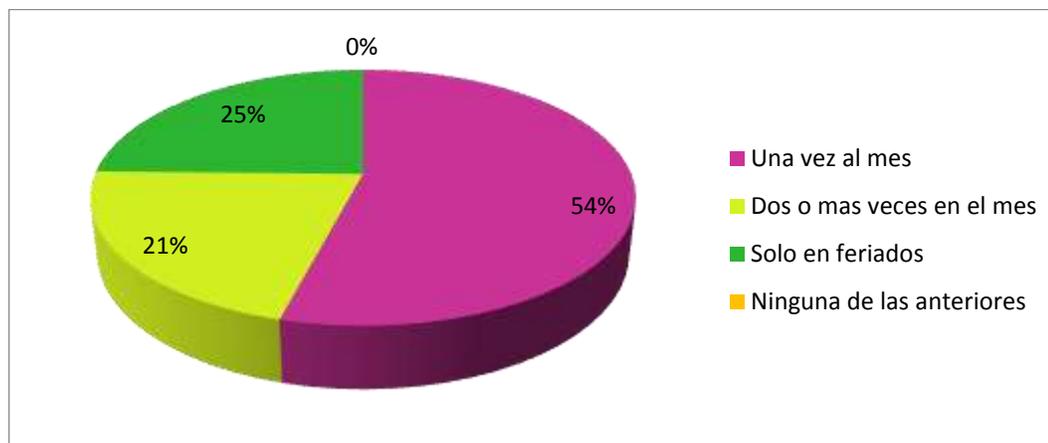
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Paradero “El Samán”	151	65.37%
Medios de Comunicación	11	4.76%
Internet	2	0.87%
Otros	67	29.00%
Total	231	100.00%

Fuente: Las Autoras.

En los resultados de este punto se podrá visualizar claramente que en un 65.37% de la población del Cantón Naranjal conoce la marca “El Samán” debido a visitas realizadas al mismo, un 29.00% fue por recomendación de personas conocidas o familiares que han visitado paradero; aportando estos datos información relevante para el diseño de la campaña publicitaria, direccionando así el enfoque de la misma a los medios de comunicación que actualmente conforman un 4.76% e internet con un 0.87% de la muestra total.

3.5.8. ¿Con qué frecuencia recomendaría Ud. visitar este lugar?

Gráfico 3. 8. Cuadro Estadístico Pregunta No. 8



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 8. Resultado de encuestas No. 8

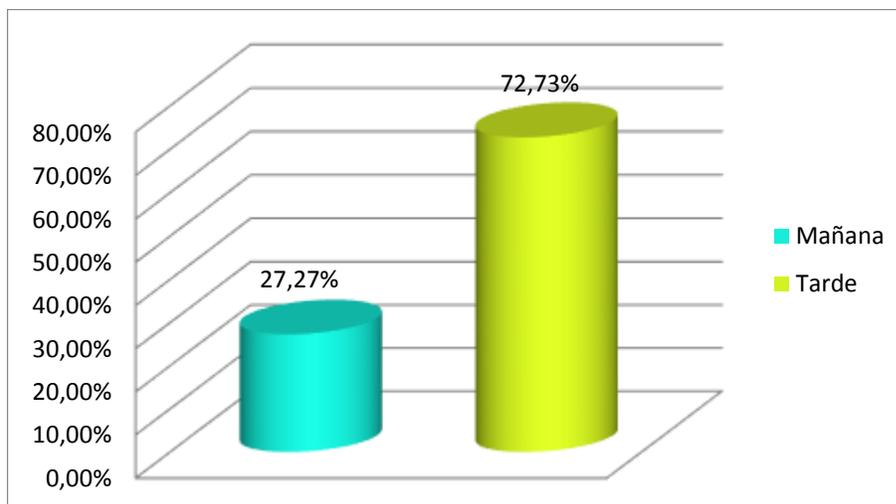
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Una vez al mes	125	54.11%
Dos o más veces en el mes	49	21.21%
Solo en feriados	57	24.68%
Ninguna de las anteriores	0	0.00%
Total	231	100.00%

Fuente: Las Autoras.

El 54.11% de las personas encuestadas recomendaría visitar el paradero una vez al mes, contando con un 21.21% que recomienda visitar el lugar dos o más veces en el mes y únicamente el 24.68% de la muestra encuestada recomienda visitar el paradero solo en feriados. A partir de estos datos se puede concluir que para la población de “El Samán” las visitas frecuentes son innecesarias, se tomarán en cuenta estos resultados para ser trabajados posteriormente en la propuesta de mercadeo.

3.5.9. ¿Qué horarios considera Ud. Adecuados para visitar este sitio?

Gráfico 3. 9. Cuadro Estadístico Pregunta No. 9



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 9. Resultado de encuestas No. 9

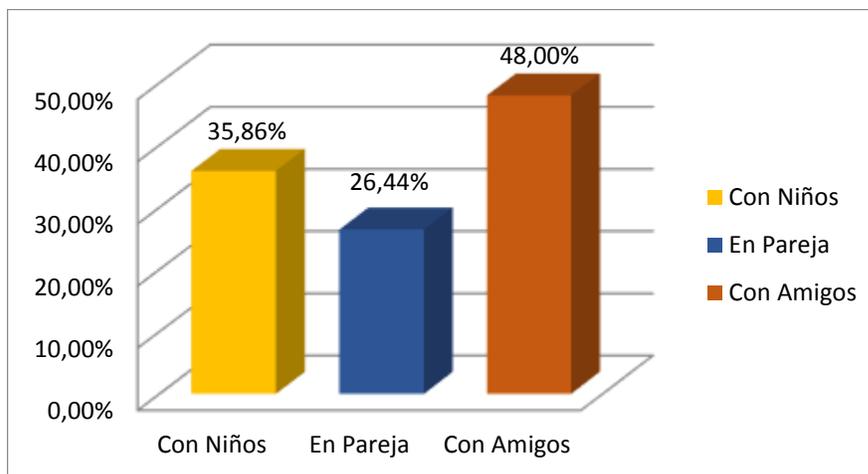
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Mañana	63	27.27%
Tarde	168	72.73%
Total	231	100.00%

Fuente: Las Autoras.

A partir de los resultados obtenidos se observa una preferencia por el horario de la tarde con un 72.73%, seguido muy de cerca por un porcentaje del 27.27% que comprende a una gran parte de la población que prefiere el horario en las mañanas. Se tomará en cuenta esta información al momento de diseñar la campaña publicitaria para establecer horarios y días de atención al público del paradero turístico “El Samán”.

3.5.10. ¿Con quienes visita o visitaría el paradero “El Samán”?

Gráfico 3. 10. Cuadro Estadístico Pregunta No. 10



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 10. Resultado de encuestas No. 10

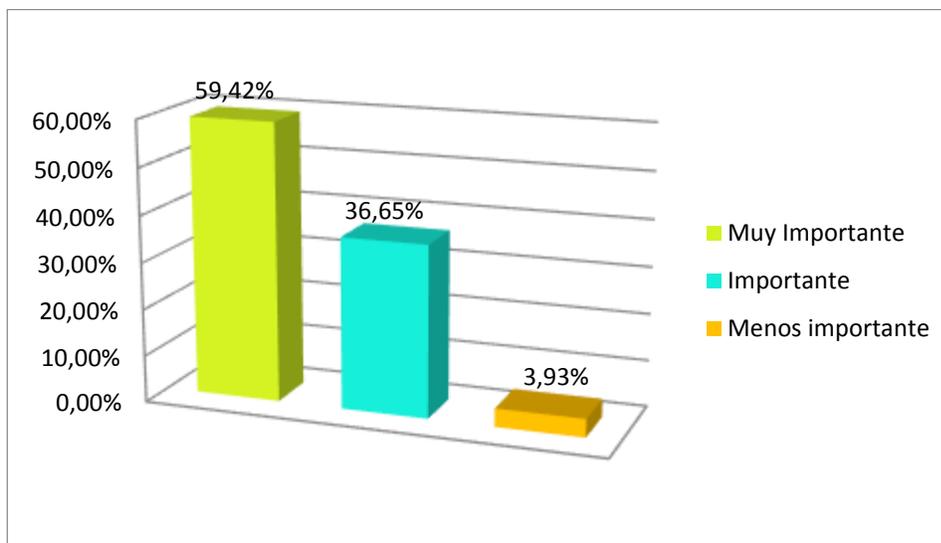
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Con Niños	137	35.86%
En Pareja	101	26.44%
Con Amigos	144	48.00%
Total	382	100.00%

Fuente: Las Autoras.

Según el cotejo de los resultados, se observa que el 48% de los encuestados visitarían el paradero con grupos de amigos, seguido por un 35.86% que prefiere hacerlo con niños y finalmente se obtiene un 26.44% que prefiere hacerlo con su pareja, por lo que se considera en gran manera adecuar el espacio interior y exterior del paradero para ofrecer excelencia de servicio según el target presente.

3.5.11. ¿Considera usted que la publicidad genera un impulso de compra?

Gráfico 3. 11. Cuadro Estadístico Pregunta No. 11



Fuente: Las Autoras.

Tabla 3. 11. Resultado de encuestas No. 11

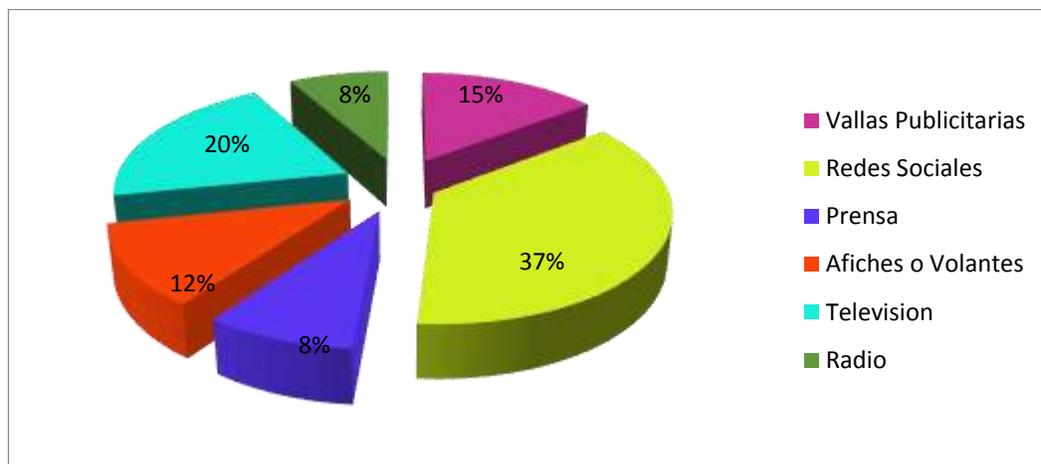
Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Muy Importante	227	59.42%
Importante	140	36.65%
Menos importante	15	3.93%
Total	382	100.00%

Fuente: Las Autoras.

Este resultado permitirá determinar el impulso de compra que genera la publicidad en una marca, por lo tanto se puede observar que en un 59.42% es importante la publicidad que tienen los productos de la marca “El Samán”; mientras que un mínimo porcentaje del 3.93% de los encuestas no les da mucha importancia a las publicidades.

3.5.12. ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?

Gráfico 3. 12. Cuadro Estadístico Pregunta No. 12



Fuente: Las Autoras.

. Tabla 3. 12. Resultado de encuestas No. 12

Detalle	# de personas encuestadas	% de encuestados
Vallas Publicitarias	56	14.66%
Redes Sociales	140	36.65%
Prensa	33	8.64%
Afiches o Volantes	45	11.78%
Radio	31	8.12%
Televisión	77	20.16%
Total	382	100.00%

Fuente: Las Autoras.

El 36.65% de las personas encuestadas les atrae la publicidad en redes sociales, en segundo lugar se ubica con 20.16% la televisión considerándolo dentro de nuestro plan de marketing y en un tercer lugar vallas publicitarias con un 14.66% mostrando que este medio publicitario es muy óptimo para la captación de más clientes, no dejando de lado las demás opciones como la prensa, afiches o volante y radio con un 28.53% las cuales también serán ajustadas a nuestro diseño de campaña publicitaria.

3.6. Resumen de la tabulación de las encuestas

La encuesta se basa en el conocimiento que tienen los habitantes del Cantón Naranjal con respecto al Paradero Turístico "El Samán"; se detectó los causales dentro de la investigación y se determina porcentajes significativos para poner en proceso la campaña publicitaria y de esta manera incrementar el posicionamiento y las ventas del portafolio de los productos de la marca "El Samán":

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 100% de las personas encuestadas han degustado de los derivados del cacao como son: la mermelada, el yogurt y el chocolate en variedades; debido a que Naranjal es una de las regiones que se encuentran dentro de la ruta del cacao y lo ha sabido explotar al máximo; hay un porcentaje significativo de los encuestados que han determinado que han consumido o probado la barra de chocolate en un 60.99%.

Un 60.47% conoce el Paradero Turístico "El Samán" y el 39.53% está dispuesto a conocerlo; debido a los resultados obtenidos de las personas que conocen el paradero se determina que el 58.44% de las personas encuestadas el producto y el servicio que brindan es de excelente calidad, aunque no está de más tener en cuenta que por mínima que sea el 6.49% es regular y puede afectar en el transcurso del tiempo sino se mejora el producto y servicio.

El 64.50% de las personas que visitan el paradero respondió que el yogurt es el más consumido dentro de los productos de los derivados del cacao; el 65.37% conoció el paradero porque transcurría por las carreteras Vía Naranjal – Machala, pero el 5.63% a través de los medios de comunicación y el internet (medios que no han tenido mucha demanda en publicidad para darlos a conocer).

El 54.11% recomienda visitar el paradero por lo menos una vez al mes, seguido del 24.68% solo en feriados; los horarios establecidos por los encuestados en los que se recomienda sea visitado el Paradero Turístico “El Samán” es en la tarde con un 72.73%, acompañados con niños, en pareja o con sus amigos para estar en compañía de sus seres queridos.

El 59.42% de los habitantes encuestados quisiera tener un mayor conocimiento del producto por medio de las publicidades del mismo, por lo que consideran muy importante realizarlas mediante redes sociales que obtuvo un 36.65% que es uno de los medios más utilizados por los jóvenes y adultos; sin dejar atrás los medios de comunicación y la prensa que juntas tiene un porcentaje significativo dentro del Cantón Naranjal con un 36.92%.

Capítulo 4

Desarrollo de la propuesta

4.1. Plan de marketing

Para el desarrollo de este diseño de campaña publicitaria se han considerado en este capítulo dos tipos de estudio de Marketing, iniciando con el estratégico el mismo que permitirá conocer la misión y visión de la empresa, sus objetivos corporativos y el lugar que ocupa el producto dentro del método de análisis de la matriz BCG. Para cerrar esta sección se planteó el presupuesto para el diseño de la campaña publicitaria.

4.1.1. Plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. (Buaer, 2011)

Por lo que se puede decir que el resultado de esta herramienta es la mezcla del marketing y su campo de estudio se componen por el marketing mix que están conformadas por las 4 P's (precio, producto, plaza y promoción), y adicionalmente tres P's en servicios.

El plan estratégico de marketing permitirá desarrollar e implementar nuevos objetivos y metas a cumplirse dentro de un determinado tiempo, para lo

cual se determinará la visión, misión y objetivos corporativos; según datos obtenidos mediante la encuesta realizada a una pequeña muestra de la población del Cantón Naranjal.

Imagen 4. 1. Marketing Estratégico



Fuente: <http://consultialmarketingonline.com/>

Recuperado de: <http://consultialmarketingonline.com/marketing-estrategico/>

a) Misión

Nuestra misión es liderar el mercado ecuatoriano mediante la producción y comercialización de productos derivados del cacao, ofreciendo a nuestros clientes productos que satisfagan las expectativas de cada consumidor, manteniendo la eficiencia y estándares de calidad mediante el mejoramiento e innovación de nuestros productos y servicios generando un valor agregado 100% ecuatoriano.

b) Visión

Nuestra visión es liderar el mercado nacional de los productos derivados del cacao expandiendo en corto plazo nuestra participación a nivel nacional como también en el extranjero, asegurando el bienestar y la satisfacción total de nuestros clientes.

c) Objetivos Corporativos

- ❖ Innovar los productos según la necesidad del mercado.
- ❖ Consolidar la marca.
- ❖ Expandir del mercado a nivel nacional e internacional.

d) Objetivos de Ventas

El objetivo de venta será incrementar el 25 % de las ventas totales durante nuestro primer semestre año 2015.

Tabla 4. 1. Cuadro de Objetivo de Ventas

Producto	Presentación	Ventas Año 2014 (enero a octubre) unidades	%	Objetivo de Venta 1er. Semestre Año 2015	Total del Incremento
Pulpa de Cacao Congelada	2 lt.	80 unid.	25%	20 unid.	100 unid.
Jugo de Cacao	8 onz.	125 unid.		31 unid.	156 unid.
	12 onz.	175 unid.		44 unid.	219 unid.
Yogurt de Cacao	8 onz.	335 unid.		84 unid.	419 unid.
	12 onz.	550 unid.		138 unid.	688 unid.
	1 galón	225 unid.		56 unid.	281 unid.
Barras de Chocolate	1 kilo	135 unid.		34 unid.	169 unid.
	100 gr.	180 unid.		45 unid.	225 unid.
Mermelada de Chocolate	100 gr.	165 unid.		41 unid.	206 unid.
TOTALES		1970 unid.		25%	

Elaborado por: Las autoras

e) Mix de Ventas

El mix de ventas es la representación porcentual de las ventas de cada uno de los productos o servicio de estudio.

En el siguiente cuadro se detallará cada uno de los productos que hay en el portafolio de la marca "El Samán"; y se puede observar que el yogurt tiene una representación significativa tanto conocida como consumida dentro del paradero turístico.

Tabla 4. 2. Cuadro Porcentual del Mix de Ventas

Producto	Representación Porcentual de ventas
Pulpa de Cacao Congelada	6%
Jugo de Cacao	8%
Yogurt de Cacao	63%
Barras de Chocolate	9%
Mermelada de Chocolate	14%
TOTAL	100 %

Elaborado por: Las autoras

f) Análisis de parámetros y recomendaciones para el control y evaluación del diseño de la campaña publicitaria

Establecer las normativas para la aplicación del plan estratégico de marketing para el Paradero Turístico "El Samán", evaluando regularmente los resultados de comunicación y de ventas, para identificar si la campaña está bien comunicada con el mercado objetivo, este proceso puede desarrollarse antes o después de la publicación o la emisión del soporte publicitario.

La evaluación de la efectividad de la publicidad, durante y después de una campaña es una prueba posterior, indicando objetivos publicitarios que van a determinar el tipo de prueba de control más apropiado, por tanto definirán los parámetros a cumplir en el proceso de aplicación del mismo, logrando así la evaluación eficiente de los resultados obtenidos Vs. los esperados en un mediano plazo.

4.1.2. Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados del Paradero Turístico "El Samán" se la ha dividido en tres grandes divisiones:

Tabla 4. 3. Segmentación de Mercados - Cantón Naranjal

Geográfica	Demográfica	Psicográfica
<ul style="list-style-type: none"> •Población (habitantes del Canton Naranjal) 	<ul style="list-style-type: none"> •Edad (Desde los 5 hasta los 70 años) •Sexo (Niños, jóvenes y adultos) •Ingresos (superior al precio de adquisición) 	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel socio-económico (Bajo, medio, medio alto y alto) •Estilo de vida: niños, jóvenes y adultos que gustan de los derivados del cacao ecuatoriano y apoyan la producción nacional.

Elaborado por: Las autoras

4.1.2.1.Mercado Meta (Target)

Los productos de la marca “El Samán” estará dirigido a niños, jóvenes y adultos desde los 5 hasta los 70 años de edad de un nivel socio económico bajo, medio, medio alto y alto que les gusta los derivados del cacao por lo que optan por las variables que el paradero turístico ofrece.

4.1.3. Análisis de la Matriz BCG⁶

Los productos de la marca "El Samán" están establecidos en el cuadrante de vacas lecheras, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas contienen crecimiento de mercado bajo y un 60% de participación en el mercado, portando rentabilidad según las características que posee el portafolio de productos de la marca como su sabor, calidad y precio, mediante este análisis se aprovechará sus debilidades como punto clave en explorar nuevos mercados, segmentos o nichos donde los productos de la marca "El Samán" generen las mayores ganancias y puedan insertarse con éxito y representen ingresos superiores en el futuro; orientando y poniendo en marcha los objetivos corporativos y estrategias propuestos en el plan de marketing. (Gallerano, 2010)

Imagen 4. 2. Matriz Boston Consulting Group



Fuente: www.temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com

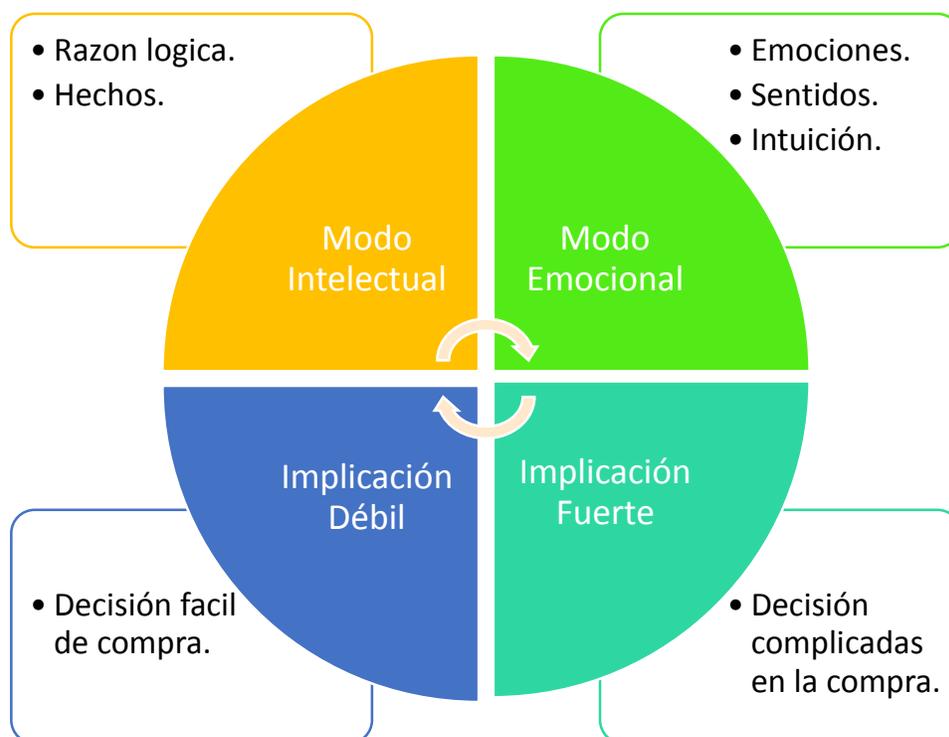
Recuperadode: <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html>

⁶ Boston Consulting Group

4.1.3.1. Matriz FCB o de implicación

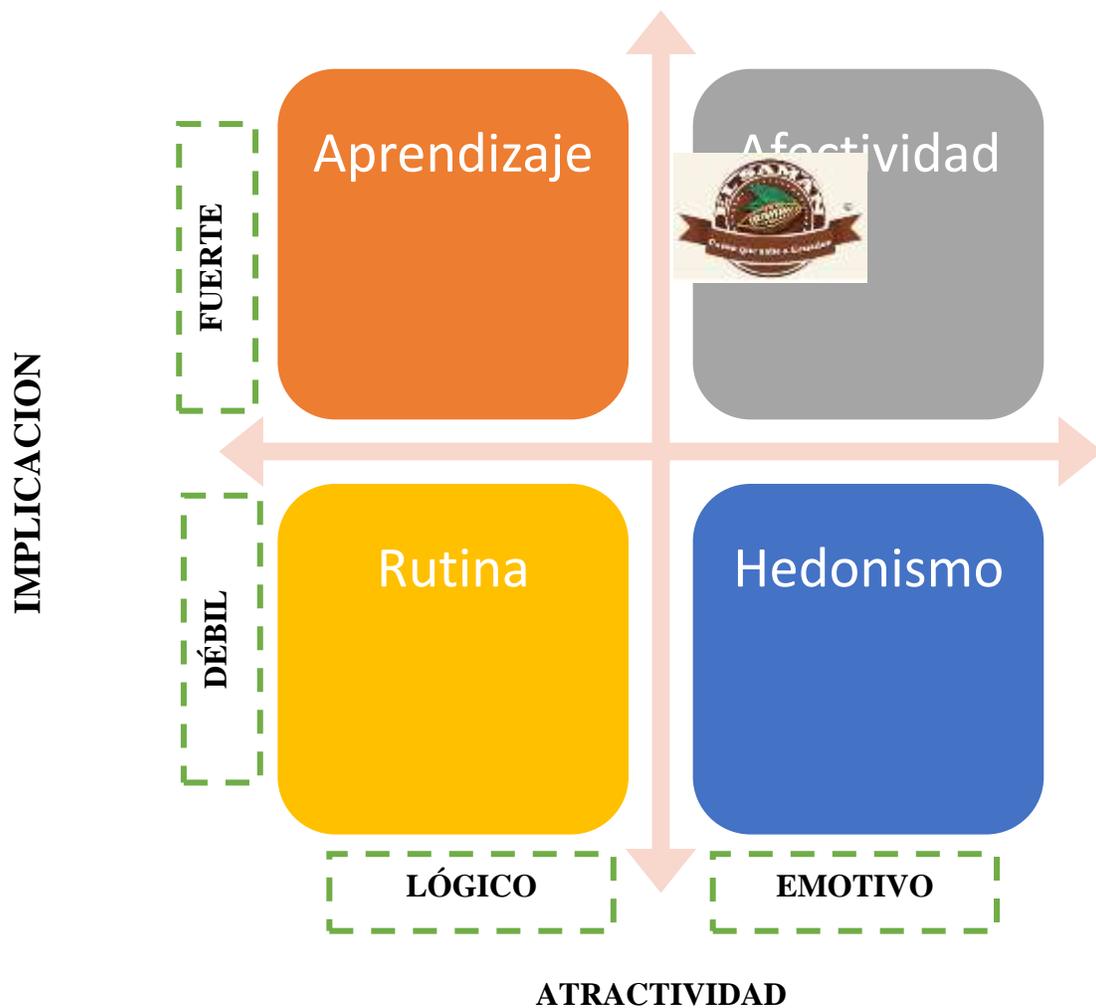
La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para la compra de los productos de la marca "El Samán" la estrategia de comunicación tiene como objetivo lograr una conexión afectiva basándose en la atención de los habitantes del Cantón Naranjal, mostrando el placer que le brindará degustando la variedad del portafolio de los productos, a fin de despertar el deseo de una manera sugestiva que incite la prueba de la marca.

Imagen 4.3. Descripción de la matriz de implicación



Elaborado por: Las autoras

Imagen 4. 4. Matriz FCB



Elaborado por: Las autoras

4.2. Análisis PEST

Con este estudio se buscará conocer la situación actual del paradero turístico “El Samán”; mediante las encuestas realizadas a la población del Cantón Naranjal, y a su vez no se descartará la opinión de clientes eventuales que visitan el Paradero Turístico “El Samán”.

4.2.1. Factores políticos

Los factores políticos y legislaciones gubernamentales podrán beneficiar o perjudicar en la adquisición de los productos de esta marca, por lo que podría pagarse algún tipo de impuestos o interés que se genere por los cambios dentro del país. (Daniel Martinez Pedros, 2012)

En el Ecuador, hoy en día los factores políticos están afectando mucho a la población en general, en especial a los agricultores que muchos de ellos viven de su producción agrícola, debido a que los productos para la exportación y adquisición del mismo deben cancelar un impuesto que muchas veces no es accesible para el consumidor.

4.2.2. Factores económicos

Hay factores económicos que influyen en el poder adquisitivo del producto o marca como: el empleo, la inflación, el nivel económico del país y del individuo, demanda del producto, los costes de la materia prima, evolución del PIB, etc.(Daniel Martinez Pedros, 2012)

Entre los factores económicos que afectan en la adquisición del producto es debido al precio del mismo, porque el coste de la materia prima aumenta, la demanda del producto es muy escasa o las personas se encuentran desempleadas, es por esto que el Paradero Turístico tiene precios accesibles en cada uno de los productos ofertados por el mismo.

4.2.3. Factores sociales

Este factor permitirá conocer según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a la población del Cantón Naranjal consume los productos “El Samán”; según la edad del cliente, gustos y preferencias, nivel de ingresos o capacidad del poder adquisitivo. (Daniel Martinez Pedros, 2012)

4.2.4. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos generarán nuevos productos y servicios; permitirá el mejoramiento en la presentación de los productos y entrega del mismo al consumidor. Todas las innovaciones que se aplicarán al producto y servicio crea nuevos sectores de expansión de mercado y, a su vez mejorar la calidad del producto.(Daniel Martinez Pedros, 2012)

En la actualidad, en el Ecuador la tecnología ha mejorado a pasos acelerados, con la revolución industrial y la necesidad del incremento de los alimentos se transforma progresivamente, el nivel de productividad aumentará y se desarrollará una diversificación de los productos agrícolas.

4.3.Análisis Porter

4.3.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

De acuerdo a Martínez (2012). *“La amenaza de nuevos competidores hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores”*.

Como lo especifica Martínez, en el mercado ecuatoriano no existe competidores directos dentro del Cantón Naranjal, pero a nivel nacional la Corporación Pepa de Oro también comercializa la mermelada de cacao al igual que el paradero turístico “El Samán”.

La marca “El Samán” posee variedad de productos elaborados a base de cacao como: la mermelada, el yogurt, el jugo de la pulpa y sobre todo la barra de cacao; por la escasez de publicidad se implementará nuevas estrategias de marketing en el paradero turístico “El Samán” debido a que no es reconocido en el Cantón Naranjal; así como también a nivel nacional (personas que viajan por las carreteras hacia Machala), no existen canales de distribución, como anteriormente se indicó, por lo que no llenan las expectativas de los clientes actuales y futuros consumidores, por la falta de estrategias de dar a conocer la marca. Con este análisis se pretenderá aumentar los canales de distribución, la publicidad y mejoramiento de la calidad del producto, se puede decir que una de las amenazas competitivas por la producción y elaboración del cacao sería La Hacienda Las Cañas ubicada en el mismo sector que produce y distribuye la materia prima.

4.3.2. Poder de negociación de los clientes

Referenciado a Carrillo (2010), *“En el poder de negociación de los clientes interviene la voluntad que tiene el cliente de poder adquirir sea este un bien o servicio para el uso continuo del mismo”*.

Con este poder se puede argumentar decir que es la inducción del producto a un determinado segmento de mercado; por lo que se considera como un nivel alto para la Fuerza Porter, debido a que las ventas del paradero turístico “El Samán” tiene como resultado que un 60% de los productos son consumidos por los habitantes del Cantón Naranjal y el restante lo consumen los clientes eventuales de diversos sectores del país.

La marca podrá diferenciarse de las demás empresas que producen los mismos productos dentro del mercado ecuatoriano dándole valores agregados a los productos o mejorar el servicio que ofrece al consumidor, para esto se deberá reestructurar las estrategias del producto como: nuevo diseño de logotipo, eslogan y lanzamiento de una nueva marca; para mayor captación del público en general.

4.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza permite ver que la mayor competitividad que tiene el paradero turístico "El Samán" es la materia prima (cacao) para la elaboración de los productos; el proveedor directo y fijo que provee de dicho material es el Rancho San Jacinto que es propiedad del Ing. Fernando Crespo.

El volumen de compra, por parte de los habitantes del Cantón Naranjal es muy significativa a pesar que la marca “El Samán” no es muy conocida, tanto en

donde se está realizando el estudio como a nivel nacional por la falta de publicidad en el campo estudiado.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Este factor hace referencia a la producción y venta de los productos alternativos que tiene el paradero turístico "El Samán"; con respecto a los productos existentes y sobre todo que son derivados de cacao.

La mayoría de los productos ofertados en el paradero tienen precios asequibles y pueden ser reemplazados debido al costo de cada uno de los mismos. Los clientes son poco leales por eso siempre terminan accediendo al producto con menor costo; por lo que el paradero optó por aumentar los canales de distribución, publicidad y promociones en ventas.

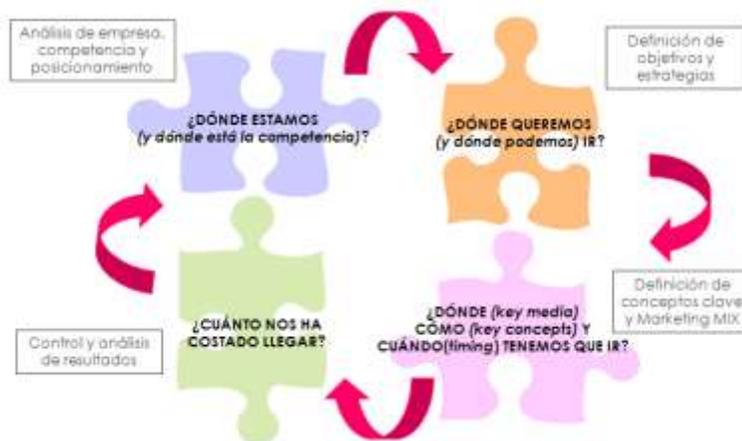
4.3.5. Rivalidad entre los competidores

Es una de las fuerzas más poderosas de este análisis, debido a que siempre se hace referencia a la rivalidad que tiene muchas de las empresas al competir entre sí mismas, ofreciendo el mismo producto al mercado.

El paradero turístico presenta rivalidad con La Hacienda Las Cañas ya que es la única empresa que ofrece la misma materia prima para la producción de los mismos productos.

4.4. Plan de Marketing Operativo

Imagen 4.5. Marketing Operativo



Fuente: www.complicitymarketing.com

Es clave comprender que las campañas publicitarias son la llave principal para cimentar el posicionamiento de una empresa o marca, por lo que en esta sección se trabajará el presupuesto de marketing operativo, realizando un presupuesto basado en promover una imagen favorable a la marca ante sus clientes y público en general, con el fin de mejorar la posición de sus productos frente a los competidores.

4.4.1. Estrategia de producto

Se elegirá como estrategia⁷ la renovación total del portafolio de productos del paradero turístico “El Samán”, asegurando así preferencia del consumidor y captación de nuevos cliente.

⁷ Plan de acción que debería permitir obtener los objetivos establecidos por la empresa.

A continuación se detalla estrategias que se pueden diseñar con relación a la marca y son:

- ❖ Nuevos atributos y características (diseño, etiqueta, eslogan).

4.4.1.1. Diseño de los productos y presentación de la nueva fachada del local

Imagen 4. 6. Fachada Frontal Paradero Turístico “El Samán”



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 7. Fachada Lateral Izquierda del Paradero Turístico “El Samán”



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 9. Poma de Pulpa de Cacao



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 10. Poma de Jugo de Cacao



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 11. Mermelada de Cacao



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 12. Vaso de 8 onz. para yogurt o jugo de cacao



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 13. Vaso de 12 onz. para yogurt o jugo de cacao



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 14. Barra de Chocolate de 55 %



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 15. Barra de Chocolate de 65%



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 16. Barra de Chocolate de 75 %



Elaborado por: Las Autoras

4.4.2. Objetivos de Marketing

- ❖ Lograr posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- ❖ Obtención de nuevos prospectos de venta a través de las redes sociales y sitios webs, material pop⁸, banners, volantes, etc.

4.4.3. Programa de marketing integrado. 4P's

4.4.3.1.Producto

“El Samán” ofrece una serie de productos elaborados de todos los componentes del cacao, asegurando el uso del mismo en su totalidad, las presentaciones para el público son en envases plásticos esterilizados y etiquetado acorde a la tendencia del mercado.

⁸ Point of Purchase; material a usarse para el incremento de las ventas de un producto o para dar a conocer la marca.

A. Logo y Slogan

El logo que se empleará para llamar la atención del consumidor es la siguiente:

Imagen 4. 17. Nuevo diseño de logo



Elaborado por: Las Autoras

Basados en la estrategia se utilizará el siguiente slogan:

“CACAO QUE SABE A ECUADOR”

B. Descripción del logo y eslogan

1) Nombre

El portafolio de los productos que ofrece el paradero se refleja en su nombre por eso "El Samán" fusiona con el encanto de cultivo de arboledas de samanes y tecas que son parte de la hacienda cacaotera San Jacinto donde tienen 160 hectáreas de cultivos de cacao que permite al viajero detenerse para hacer una

pausa y, bajo un enorme árbol de samán, servirse productos a base de la "Pepa de Oro" yogurt, jugo, pulpa, mermelada, barra de cacao también, queso criollo, empanadas, tortillas entre otros o simplemente descansar en medio de la naturaleza.

2) Slogan

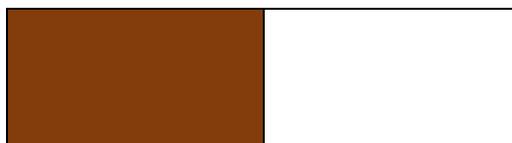
El slogan es breve y simple pues transmite toda la idea en pocas palabras indica que el cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por sus marcadas características de aroma y color sumamente apreciadas en la preparación de chocolates finos, revestimientos y coberturas mostrando símbolo de nobleza y prosperidad económica, identidad de nuestra tierra fértil.

“CACAO QUE SABE A ECUADOR”

3) Colores

El color principal de la paleta corporativa de la marca “El Samán” es el color café que representa lo rico en plantaciones de cacao que cuenta el Cantón Naranjal. El color blanco del nombre de la marca y slogan refleja la nobleza y prosperidad económica que tiene nuestro hermoso país.

Imagen 4. 18. Colores usados en el logo



Elaborado por: Las Autoras

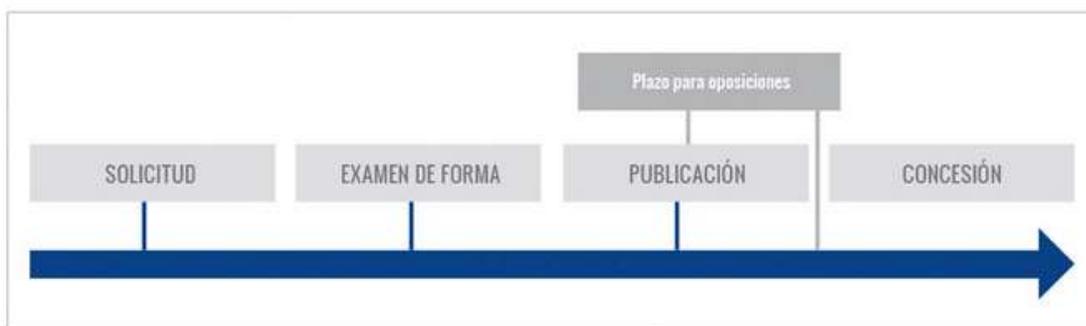
4) Imagen

La imagen seleccionada para el logo de la marca “El Samán” es La "Pepa de Oro", uno de los frutos representativos como marca de Ecuador en el mundo, es fuente de inspiración del recorrido turístico de la ruta de cacao en el Cantón Naranjal.

5) Registro de la marca en el IEPI

Se promoverá a la empresa Agrícola Tantor S.A. registre su marca en el IEPI⁹, para que puedan tener el derecho exclusivo de la marca "El Samán".

Imagen 4. 19. Registro de la marca (IEPI)



Fuente: www.protectia.eu

Recuperado de: <http://www.protectia.eu/registro-marca-ecuador/>

4.4.3.2.Precio

Los precios fijados para los productos de “El Samán” varían según sus presentaciones, supera por poco al de la competencia directa, pero no se

⁹ Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

considera esto un problema ya que la calidad de los mismos es reconocida y sus consumidores aceptan pagar por ella.

Tabla 4. 4. Cuadro de precios de productos

PRODUCTOS	PRESENTACIÓN	PRECIO UNITARIO	IVA	TOTAL
Pulpa de cacao congelada	2 lt.	\$ 3.35	\$ 0.40	\$ 3.75
Jugo de cacao	8 onz.	\$ 0.89	\$ 0.11	\$ 1.00
	12 onz.	\$ 1.12	\$ 0.13	\$ 1.25
Yogurt de cacao	8 onz.	\$ 1.25	\$ 0.15	\$ 1.40
	12 onz.	\$ 1.38	\$ 0.17	\$ 1.55
	1 galón	\$ 3.57	\$ 0.43	\$ 4.00
Barras de chocolate	1 kilo	\$ 13.39	\$ 1.61	\$ 15.00
	100 gr.	\$ 3.13	\$ 0.38	\$ 3.50
Mermelada de Cacao	100 gr.	\$ 3.13	\$ 0.38	\$ 3.50

Elaborado por: Las Autoras

a) Márgenes de Ganancia del Producto

El margen de ganancia que el Paradero Turístico "El Samán", que se obtendrá por la venta de cada uno de los productos varía de acuerdo al volumen de ventas

que se obtenga de cada uno de los productos, debido que la mayor ganancia en ventas es por el yogurt de cacao.

Tabla 4. 5. Margen de Ganancia en Dólares y %

Producto	Presentación	Precio de Venta	Valor antes del Margen De Ganancia	% Ganancia	\$ Ganancia
Pulpa de Cacao Congelada	2 lt.	\$ 3.75	\$ 3.26	15.0%	\$ 0.49
Jugo de Cacao	8 onz.	\$ 1.00	\$ 0.80	25.0%	\$ 0.20
	12 onz.	\$ 1.25	\$ 1.00	25.0%	\$ 0.25
Yogurt de Cacao	8 onz.	\$ 1.40	\$ 1.31	7.0%	\$ 0.09
	12 onz.	\$ 1.55	\$ 1.43	8.5%	\$ 0.12
	1 galón	\$ 4.00	\$ 3.64	10.0%	\$ 0.36
Barras de Chocolate	1 kilo	\$ 15.00	\$ 11.11	35.0%	\$ 3.89
	100 gr.	\$ 3.50	\$ 2.92	20.0%	\$ 0.58
Mermelada de Chocolate	100 gr.	\$ 3.50	\$ 3.04	15.0%	\$ 0.46

Elaborado por: Las Autoras

4.4.3.3.Promoción

Se destinará un presupuesto para la promoción y publicidad, realizando énfasis en la publicidad on-line, la misma que mejor se aplica debido a su bajo costo y gran alcance.

4.4.3.4.Plaza

Para la distribución de la marca en el mercado meta se fijará como principal punto de venta el Paradero Turístico "El Samán", finiquitando proyectos de expansión en los lugares céntricos y constantemente concurridos de Naranjal.

A) Canales de Distribución

Los canales de distribución se realizarán en puntos estratégicos tomados en cuenta para la distribución de los productos dentro del Cantón Naranjal; se tomará en cuenta que el segmento de mercado estudiado está dirigido a todo tipo de público y tiene la capacidad de elección, los establecimientos más representativos para la población de estudio han sido tomados en cuenta por su alta calidad de productos, destacándose cada uno de ellos por preferencia y confianza que brindan a la población, los cuales se mencionan a continuación :

❖ Minimarket Pañora

❖ Minimarket Ángel

En los establecimientos mencionados se distribuirá yogurt de cacao aprovechando según los resultados arrojados en las encuestas donde se pudo destacar al yogurt de cacao como uno de los productos de mayor consumo y degustación del portafolio de productos del paradero turístico “El Samán”, colocando dispensadores prácticos y de esta manera el producto estará directamente al alcance de nuestro mercado meta que es el Cantón Naranjal sin la necesidad de trasladarse al paradero , la estrategia con esta distribución una vez se vean resultados óptimos se adicionará la mermelada de cacao, jugo, pulpa de cacao congelada y barra de chocolate para la venta obteniendo así posicionamiento y crecimiento para la marca dentro de los canales de distribución.

Imagen 4. 20. Dispensador de yogurt en puntos de distribución



Elaborado por: Las Autoras

4.4.4. Presupuesto de publicidad ON LINE para el primer semestre del 2015.

Gráfico 4. 1. Presupuesto On Line Primer Semestre Año 2015

	GOOGLE		FACEBOOK				Gastos derivados	TOTAL
	1era Posición		LIKES		P.p. Impresión			
	Valor	q. Likes	Valor	q. Likes	Valor	P.p. Impresión		
ENERO	375	625	187,5	852	187,5	1875	200	\$ 950,00
FEBRERO	375	625	187,5	852	187,5	1875	160	\$ 910,00
MARZO	375	625	187,5	852	187,5	1875	160	\$ 910,00
ABRIL	250	417	125	568	125	1250	160	\$ 660,00
MAYO	200	333	100	455	100	1000	160	\$ 560,00
JUNIO	150	250	75	341	75	750	160	\$ 460,00
JULIO	100	167	50	227	50	500	160	\$ 360,00
TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD ON LINE								\$ 4.810,00

Elaborado por: Las Autoras

Máximo 800 por los 6 primeros meses

Siendo la Publicidad On-Line¹⁰ la de menor costo y una de las de mayor alcance, se ha enfocado en su uso y aprovechamiento al máximo, por lo que se desarrolla para este punto un presupuesto de publicidad que comprende el primer semestre del año 2015. Se han dividido los gastos presupuestados para publicidad en tres grupos; gastos para Google, Facebook, y gastos derivados.

Para los gastos de Google se fijó el 50% del presupuesto de cada mes, considerando que el costo por cada click en las “Primeras posiciones¹¹” es de \$0.60 ctvs., el alcance por este medio es significativo.

El 50% restante se destinó para las labores a realizar en Facebook siendo estas las siguientes: pago por like; el 50% del valor asignado para esta red social se usará para la cancelación de gastos generados por like de los seguidores en la Fan Page, teniendo como un costo mínimo \$0.22 ctvs. cada like.

La diferencia del presupuesto de Facebook se destinó al trabajo de pago por impresión, cuyo alcance comprende en la visualización de un banner con publicidad del producto en las sesiones de los usuarios de esta red social.

Habiendo programado la presencia de marca/producto en las Redes Sociales se derivan costos propios de esta labor, mismos que comprenden

¹⁰ Publicidad On-line: Publicidad realizada a través de Redes Sociales y medios digitales.

¹¹ Se define como primeras posiciones a los criterios de búsqueda en Google que muestran al usuario tu producto como primera opción.

cancelaciones anuales por Dominios, Pagos mensuales por usos de Hosting y Post en Facebook.

Aplicaciones sin costo con Instagram o Twitter son de fácil acceso y llegada por lo que el Community Manager de la empresa cubriría también esta labor.

Imagen 4. 21. Diseño de la página de Twitter



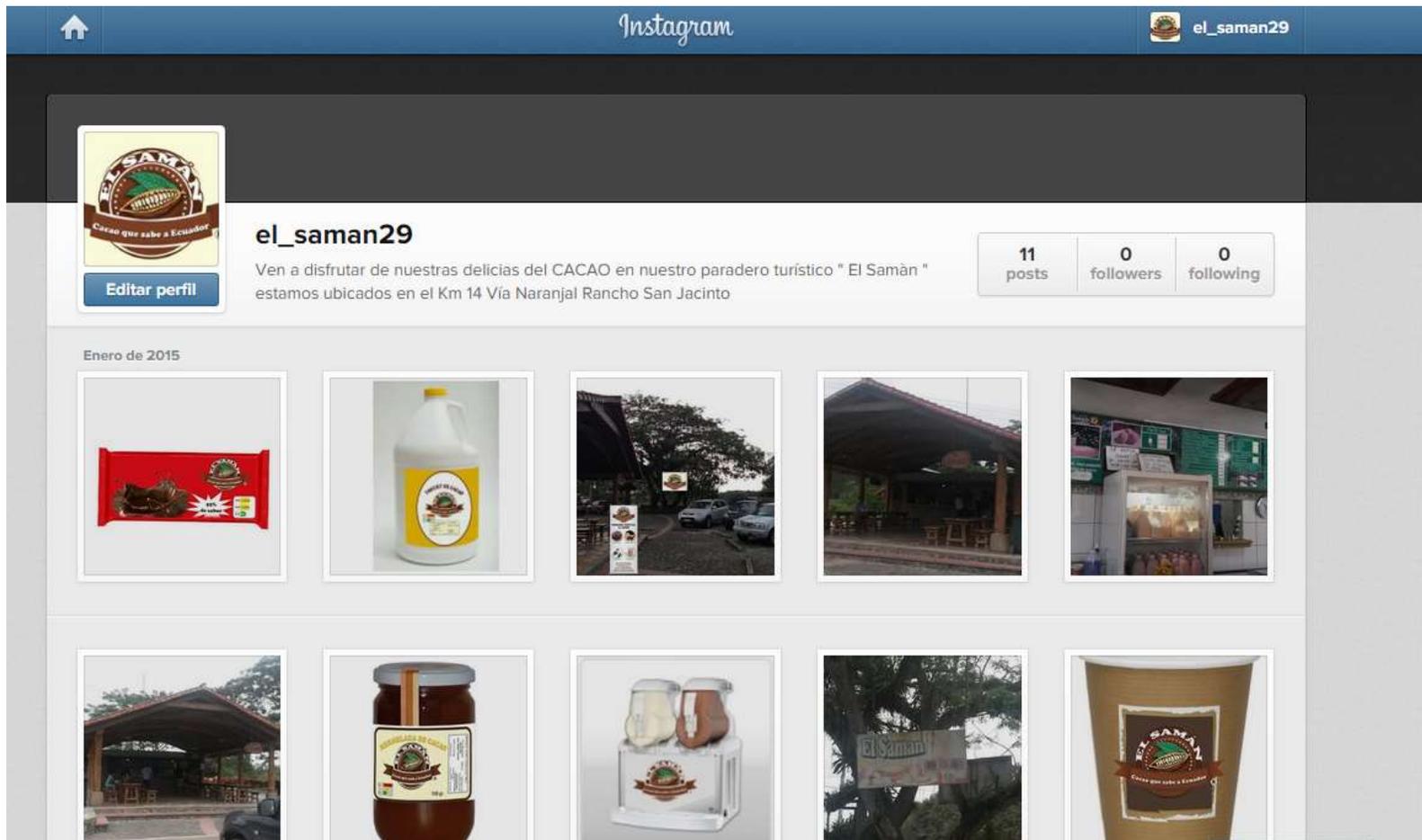
Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 22. Diseño de página de Twitter 2



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 23. Diseño Instagram



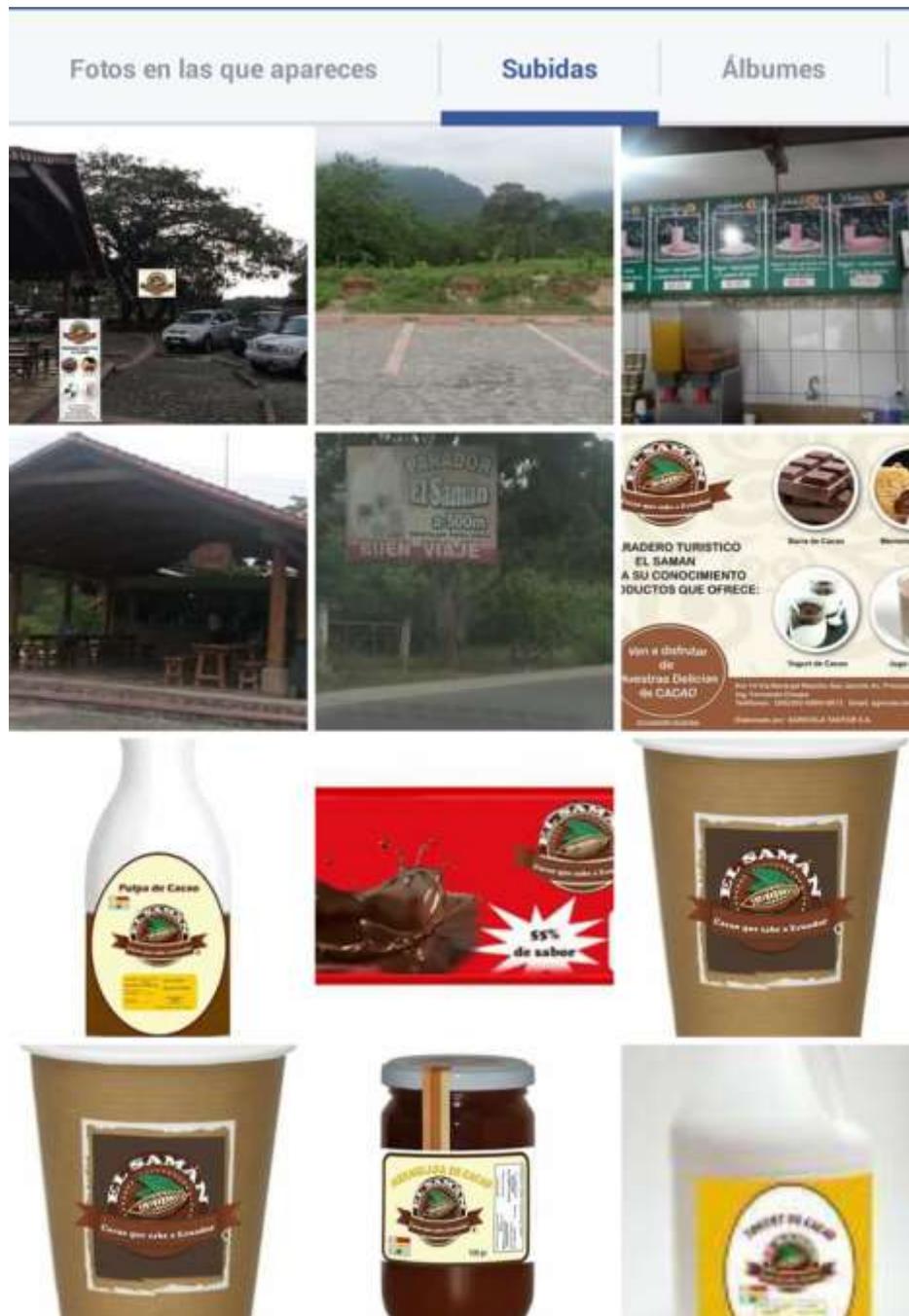
Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 24. Diseño Facebook



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 25. Diseño Facebook



Elaborado por: Las Autoras

4.4.5. Desarrollo de la campaña publicitaria y presupuesto en los medios de comunicación

Mediante la investigación realizada al paradero “El Samán”, se propone el siguiente presupuesto publicitario, que detalla los gastos en que se incurrirá para desarrollar la campaña publicitaria según las necesidades del paradero “El Samán” con el objetivo de incrementar las ventas en el primer semestre de año 2015.

Se podrá ir observando a continuación detalladamente el calendario semestral y gastos presupuestados durante los seis primeros meses para el incremento de ventas, captación del cliente y realización de publicidad.

Tabla 4. 6. Calendario de Gastos del Primer Semestre 2015

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Medios						
Pautaje periódicos	x	x	x	x	x	x
Promoción						
Ferías				x		x
Material BTL	x					
Material POP	x		x			
Material ATL	x	x	x			
Especiales						
Community Manager	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 7. Presupuesto de Pautaje Primer Semestre 2015

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Pautaje							
Periódico El Semanario	\$ 110.00	\$ 120.00			\$ 125.00	\$ 115.00	
Periódico El Aporte	\$ 115.00			\$ 120.00			
Periódico El Nacional	\$ 120.00		\$ 125.00				
Total	\$ 345.00	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 115.00	\$ 950.00

Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 26. Anuncio para prensa escrita



The advertisement features a central logo for "EL SAMA" with a cacao pod and the slogan "Cacao que sabe a Ecuador". Surrounding the logo are images of three bottles (Yogurt de Cacao, Lugo de Cacao, Pulpa de Cacao), a jar of cacao spread, and a 55% cacao chocolate bar. The text at the bottom reads "VEN A DISFRUTAR DE NUESTRAS DELICIAS DE CACAO".

YOGURT DE CACAO

Lugo de Cacao

Pulpa de Cacao

EL SAMA

Cacao que sabe a Ecuador ®

55% de cacao

VEN A DISFRUTAR DE NUESTRAS DELICIAS DE CACAO

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 8. Presupuesto de Ferias Primer Semestre 2015

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Ferias							
Feria gastronómica / ruta del cacao							
Muestras de productos						\$ 80.00	
Costos de stand						\$ 350.00	
Feria gastronómica Guayaquil							
Productos				\$ 100.00			
Costos de stand				\$ 450.00			
Total	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 550.00	\$ 0.00	\$ 430.00	\$ 980.00

Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 27. Modelo de stand para la feria



Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 9. Presupuesto del Material ATL Primer Semestre 2015

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Publicidad							
Material ATL (Above the line)							
Vallas *2	\$ 3,000.00						
Letreros	\$ 150.00						
Total	\$ 3,150.00	\$ 0.00	\$ 3,150.00				

Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 28. Diseño de Valla Publicitaria



Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 10. Presupuesto del Material BTL Primer Semestre 2015

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Material BTL (Below the line)							
Díptico	\$ 500.00						
Volante	\$ 800.00						
Rollers up	\$ 80.00						
Elaboración artes	\$ 200.00						
Total	\$ 1,580.00	\$ 0.00	\$ 1,580.00				

Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 29. Diseño de Díptico



Elaborado por: Las Autoras

**EL CACAO ES UNO DE LOS MÁS
SIGNIFICATIVOS SÍMBOLOS
DE NUESTRO PAÍS.**

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo su exquisito sabor en la elaboración de cada uno de sus productos.

Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo

**EL PARADERO TURISTICO EL SAMÁN OFRECE
VARIEDAD EN SUS PRODUCTOS DERIVADOS DEL
CACAO ENTRE ELLOS:**



Barra de Cacao



Mermelada de Cacao



Yogurt de Cacao



Jugo de Cacao

Ven y disfruta de nuestras delicias...

Imagen 4. 30. Diseño del Roll Up



Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 31. Diseño de Volantes

EL SAMÁN
Cacao que sabe a Ecuador®

**EL PARADERO TURÍSTICO
EL SAMÁN
PONE A SU CONOCIMIENTO
LOS PRODUCTOS QUE OFRECE:**

Barra de Cacao

Mermelada de Cacao

Yogurt de Cacao

Jugo de Cacao

**Ven a disfrutar
de
Nuestras Delicias
de CACAO**

Ecuador-Guayas

Km 14 Vía Naranjal Rancho San Jacinto Av. Principal S/N
Ing. Fernando Crespo
Teléfonos: 2562352-099618872 Email: agricola.tantor.sa@gmail.com
Elaborado por: AGRICOLA TANTOR S.A.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 11. Presupuesto del Material POP Primer Semestre 2015

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Material POP (Point of purchase)							
Bolígrafos	\$ 400.00						
Llaveros			\$ 350.00				
Total	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 350.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 750.00

Elaborado por: Las Autoras

Imagen 4. 32. Diseño de bolígrafos y llaveros



Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 12. Presupuesto de Community Manager Primer Semestre 2015

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Community manager							
Pay per click	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 45.00	\$ 40.00	
Total	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 45.00	\$ 40.00	\$ 240.00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 13. Presupuesto Total de Gastos de Publicidad

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Pautaje	\$ 345.00	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 115.00	
Ferías	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 550.00	\$ 0.00	\$ 430.00	
Material ATL	\$ 3,150.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Material BTL	\$ 1,580.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Material POP	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 350.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Community manager	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 45.00	\$ 40.00	
Total por mes	\$ 5,525.00	\$ 160.00	\$ 505.00	\$ 705.00	\$ 170.00	\$ 585.00	\$ 7,650.00

Elaborado por: Las Autoras

4.4.6. Fuentes de Inversión

La inversión del proyecto estará formada por capital financiado de \$ 7,650.00 mediante un crédito otorgado por una de las siguientes fuentes de inversión:

- ❖ CFN
- ❖ Plan de contingencia alianza con la ONG

Si el crédito no es otorgado por las fuentes de inversión antes mencionadas se propondrá a inversionistas privados del Cantón Naranjal, interesados en la marca.

4.5. Análisis de la competencia

En la actualidad, el mercado con el cual la marca “El Samán” interactúa, no es muy competitivo debido a que no existe diversidad o variedad de empresas que se dediquen a la venta y distribución de productos elaborados a base de cacao. Los productos “El Samán” que ofrecen son de excelente calidad y cuentan con un portafolio diverso de productos, no son muy reconocidos debido a que no realizan publicidad a nivel nacional. La competencia directa es La Hacienda “Las Cañas” que se encarga de la producción del cacao (materia prima utilizada para la elaboración de productos derivados del mismo), por lo tanto la empresa utilizará estrategias de mercadotecnia en función de satisfacer al cliente, otorgando un valor agregado con sus productos y lograr la fidelidad de sus clientes, por cuanto la empresa se encuentra innovando sus productos, para penetrar en mercados aún no explotados.

Conclusiones

La necesidad de información y los avisos desactualizados no han permitido que los usuarios reales encuentren fácilmente los productos ofertados por el Paradero Turístico “El Samán” al alcance de sus manos.

En el tiempo de trabajo del Paradero “El Samán” no se ha realizado ningún tipo de campañas publicitarias para dar a conocer la marca de los productos que ofrece el mismo, actualmente la demanda es baja, por lo que se consideró diseñar una campaña publicitaria la misma que permita captar nuevos clientes en las zonas cercanas y ampliar su lista de clientes de todo el país, incrementando de esta manera las ventas durante el primer semestre del año 2015 y posicionarse en la mente del consumidor.

El material publicitario que el Paradero Turístico “El Samán” ha utilizado no ha logrado captar la atención e incentivar a su grupo objetivo para que deguste de sus variedades derivadas del cacao, debido a que estos consideran que es publicidad poco llamativa.

Para complementar, de acuerdo al análisis financiero realizado se ha obtenido un presupuesto de publicidad, inversión propuesta que no es elevada y abarca todos los materiales requeridos para llevar a cabo el diseño la campaña publicitaria.

Recomendaciones

Las autoras de este proyecto habiendo concluido la investigación realizada en el paradero turístico “El Samán”, recomiendan:

Aplicar el Plan de Marketing propuesto, para que de esta manera alcance los objetivos planteados para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. En toda instancia velar por el manejo creativo de actividades en el paradero “El Samán” para romper esquemas tradicionalistas y otorgar valor agregado al consumidor. La creación de páginas en las redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook brindando la oportunidad a la marca “El Samán” ser conocida en el mercado y mantener una mejor comunicación con sus clientes actuales, y a su vez captar nuevos clientes.

Hacer uso de los diseños de las piezas creativas innovadoras propuestas en la campaña publicitaria, para informar al grupo objetivo de la variedad de los productos que ofrece el Paradero Turístico “El Samán” y a través del eslogan “Cacao que sabe a Ecuador”, lograr un posicionamiento de marca y obtener una imagen familiar innovada con colores llamativos, adecuados y brindando una información clara.

Aprovechar la intensidad de compra y el grado de satisfacción del grupo objetivo hacia el yogurt para aplicar las estrategias de comunicación, incentivando a la compra de los productos como: barra de chocolate, mermelada de cacao y pulpa de cacao incrementando la demanda de los mismos.

Bibliografía

- Anecacao. (2013). *www.anecacao.com*. Obtenido de *www.anecacao.com*:
<http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>
- Armstrong, K. P. (1999). Desarrollo de una comunicación eficaz. En K. P. Armstrong, *Dirección de Marketing* (pág. 351). Mexico: Pearson Educacion.
- Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 470). Pearson.
- Buaer, L. K. (14 de 01 de 2011). *www.jcvalda.wordpress.com*. Obtenido de *www.jcvalda.wordpress.com*: <https://jcvalda.wordpress.com/2011/01/14/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/>
- Calero, L. J. (Septiembre de 2010). *www.ecuadoracolors.com*. Obtenido de http://ecuadoracolors.com/ed2010_sep/pages/page_02.html
- Cedeño, L. M. (27 de Julio de 2012). *www.blogspot.com*. Obtenido de *www.blogspot.com*:
<http://helikeden.blogspot.com/>
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones Diaz de Santos.
- Gallerano, M. V. (28 de 07 de 2010). <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/>.
 Obtenido de <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html>
- Guayas., C. P. (2001). *www.visitaecuador.com*. Obtenido de *www.visitaecuador.com*:
<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=377>
- Kotler, P. (1974). Analisis, Planteamiento y Control. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 814). Mexico D.F.: Editorial Diana.
- Lamb, H. y. (2002).
- Lozada, S. R. (29 de Abril de 2014). *www.cbscomunicacion.com*. Obtenido de <http://cbscomunicacion.com/en/las-nuevas-4-ps-del-marketing/>
- O'Guinn Tomas, A. C. (1999). Publicidad. En A. C. O'Guinn Tomas, *Publicidad* (pág. 6). International Thomson Editores.
- Orbe, A. M. (6 de Mayo de 2013). *www.derechoecuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocomercial/2013/05/06/publicidad-engaNosa>
- Schmid, P. (ABRIL de 2013). ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS. *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL CACAO ECUATORIANO Y PROPUESTA DE INDUSTRIALIZACION LOCAL*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Shura, S. y. (5 de Mayo de 2009). *www.blogspot.com*. Obtenido de *www.blogspot.com*:
<http://todosobrechocolate.blogspot.com/>

Talaya, A. E. (2008). Principios de Marketing. En A. E. Talaya, *Principios de Marketing* (pág. 816). ESIC Editorial.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *www.promonegocios.net*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Vega, V. H. (1985). La Publicidad. En V. H. Vega, *Mercadeo Basico*. San Jose: EUNED.

Victoria, J. V. (2008). Analisis Estrategico de la empresa. En J. V. Victoria, *Analisis Estrategico de la empresa* (pág. 520). Editorial Paraninfo.

www.marketingpower.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingpower.com>.

Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta



FORMULARIO DE INFORMACIÓN

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS "EL SAMÁN" EN EL CANTÓN NARANJAL, PROVINCIA DEL GUAYAS.

OBJETIVO: DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA POSICIONAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS EL SAMÁN EN EL CANTÓN NARANJAL, PROVINCIA DEL GUAYAS

Según su criterio marque con un en la casilla correspondiente

FECHA: ___/___/___

Entrevistado	EDAD	SEXO
1. ¿Ha probado alguna vez productos derivados del cacao ?		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué productos derivados del cacao usted conoce?		
CHOCOLATE <input type="checkbox"/> YOGURT <input type="checkbox"/>		
MERMELADA <input type="checkbox"/> LICOR <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>		
3. ¿Conoce Ud. El paradero turístico "El Samán" ubicado en Naranjal?		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
4. En caso de ser negativa su respuesta, ¿Estaría Ud. interesado en visitar el paradero turístico "El Samán"?		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
5. ¿Qué producto derivado del cacao usted ha consumido al visitar el paradero El Samán?		
BARRA DE CHOCOLATE <input type="checkbox"/> YOGURT <input type="checkbox"/>		
MERMELADA <input type="checkbox"/> OTROS _____		
6. ¿Cómo calificaría la calidad de estos productos?		
EXCELENTE <input type="checkbox"/> MUY BUENO <input type="checkbox"/> BUENO <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/>		
7. ¿Cómo conoció estos productos?		
PARADERO "EL SAMÁN" <input type="checkbox"/> MEDIOS DE COMUNICACIÓN <input type="checkbox"/> INTERNET <input type="checkbox"/> OTROS		
8. ¿Con qué frecuencia recomendaría Ud. visitar este lugar?		
UNA VEZ AL MES <input type="checkbox"/> DOS O MÁS VECES EN EL MES <input type="checkbox"/> SÓLO EN FERIADOS <input type="checkbox"/> NINGUNA DE LAS ANTERIORES <input type="checkbox"/>		
EXPLIQUE -.....		
9. ¿Qué horarios considera Ud. Adecuados para visitar este sitio?		
MAÑANA <input type="checkbox"/> TARDE <input type="checkbox"/>		
10. ¿Con quiénes visita o visitaría el paradero "El Samán"?		
CON NIÑOS <input type="checkbox"/> EN PAREJA <input type="checkbox"/> CON AMIGOS <input type="checkbox"/>		
11. ¿Considera usted que la publicidad genera un impulso de compra?		
MUY IMPORTANTE <input type="checkbox"/> IMPORTANTE <input type="checkbox"/> MENOS IMPORTANTE <input type="checkbox"/>		
12. ¿Qué tipo de publicidad atrae mas su atención?		
VALLAS PUBLICITARIAS <input type="checkbox"/> TELEVISIÓN <input type="checkbox"/> AFICHES O VOLANTES <input type="checkbox"/>		
REDES SOCIALES <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> PRENSA <input type="checkbox"/>		
Sugerencias	* *	
Facilitador UPS		

Muchas gracias!!

Anexo 2. Formato para validación del/los instrumento(s) de recolección de datos

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
 2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
 3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
 4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
 5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**
 Marque en la casilla correspondiente
 - a. **P:** Pertinencia
 - b. **NP:** No pertinencia
 En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
 - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**
 Marque en la casilla correspondiente:
 - a. **O:** Óptima
 - b. **B:** Buena
 - c. **R:** Regular
 - d. **D:** Deficiente
 En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
 - **LENGUAJE**
 - a. Marque en la casilla correspondiente:
 - b. **A:** Adecuado
 - c. **I:** Inadecuado
 En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, provincia del Guayas.

Autoras: María Gabriela Barrezueta Arroyo – Angie Pamela Idrovo Galarza

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a la población del Cantón Naranjal.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumen to)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instru mento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVAC IONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
DATOS DEL EVALUADO R	Nombres: Profesión: Cargo: Fecha:						Firma: C.I.		

**Observaciones
Generales** _____

Anexo 3. Tabulación de las encuestas

3.1.¿Ha probado alguna vez productos derivados del cacao?

SI	NO	TOTAL
382	0	382

3.2.¿Qué productos derivados del cacao usted conoce?

CHOCOLATE	MERMERLADA	YOGURT	LICOR	OTROS	TOTAL
233	57	80	12	0	382

3.3.¿Conoce ud. El paradero turístico “El Samán” ubicado en Naranjal?

SI	NO	TOTAL
231	151	382

3.4.En caso de ser negativa su respuesta, ¿Estaría Ud. Interesado en visitar el paradero turístico “El Samán”?

SI	NO	TOTAL
151	0	151

3.5.¿Qué producto derivado del cacao usted ha consumido al visitar el paradero “El Samán”?

BARRA DE CHOCOLATE	MERMERLADA	YOGURT	TOTAL
47	35	149	231

3.6.¿Cómo calificaría la calidad de estos productos?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL
135	59	22	15	231

3.7.¿Cómo conoció estos productos?

PARADERO EL SAMÁN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INTERNET	OTROS	TOTAL
151	11	2	67	231

3.8.¿Con qué frecuencia recomendaría Ud. Visitar este lugar?

UNA VEZ AL MES	DOS O MAS VECES EN EL MES	SOLO EN FERIADOS	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
125	49	57	0	231

3.9.¿Qué horarios Ud. Considera adecuados para visitar este sitio?

MAÑANA	TARDE	TOTAL
63	168	231

3.10. ¿Con quienes visita o visitaría el paradero “El Samán”?

CON NIÑOS	EN PAREJA	CON AMIGOS	TOTAL
137	101	144	382

3.11. ¿Considera usted que la publicidad genera un impulso de compra?

MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MENOS IMPORTANTE	TOTAL
227	140	15	382

3.12. ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?

VALLAS PUBLICITARIAS	REDES SOCIALES	TELEVISION	RADIO	AFICHES O VOLANTES	PRENSA	TOTAL
56	140	77	31	45	33	382

Anexo 4. Ley Orgánica del Consumidor

Según el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicidad engañosa es: *“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor”*.(Orbe, 2013)

Por su parte, el artículo 7 de la referida Ley Orgánica, considera como Infracciones Publicitarias a las siguientes, siempre que induzcan a error o engaño respecto a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

A través de regulación al respecto, como primer paso es el contar ya con regulación que determina lo que se entiende por publicidad engañosa, infracción publicitaria, determinando así las sanciones correspondientes:

Estas facultades las prevé la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, al disponer en su artículo 72, que los proveedores cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, serán sancionados con una multa de \$ 1,000 a \$ 4,000; y, que cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Anexo 5. Nuevo Logo y Slogan de “El Samán”



Elaborado por: Las Autoras

Anexo 6. Diseño de Díptico



Elaborado por: Las Autoras

**EL CACAO ES UNO DE LOS MÁS
SIGNIFICATIVOS SÍMBOLOS
DE NUESTRO PAÍS.**

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo su exquisito sabor en la elaboración de cada uno de sus productos.

Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo

**EI PARADERO TURISTICO EL SAMÁN OFRECE
VARIEDAD EN SUS PRODUCTOS DERIVADOS DEL
CACAO ENTRE ELLOS:**



Barra de Cacao



Mermelada de Cacao



Yogurt de Cacao



Jugo de Cacao

Ven y disfruta de nuestras delicias...

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 7. Diseño de bolígrafos y llaveros



Elaborado por: Las Autoras

Anexo 8. Diseño del Roll Up



Elaborado por: Las Autoras

Anexo 9. Diseño de Volantes



**EL PARADERO TURÍSTICO
EL SAMAN
PONE A SU CONOCIMIENTO
LOS PRODUCTOS QUE OFRECE:**



Barra de Cacao



Mermelada de Cacao



Yogurt de Cacao



Jugo de Cacao

**Ven a disfrutar
de
Nuestras Delicias
de CACAO**

ECUADOR-GUAYAS

Km 14 Vía Naranjal Rancho San Jacinto Av. Principal S/N
Ing. Fernando Crespo
Teléfonos: 2562352-099618872 Email: agricola.tantor.sa@gmail.com
Elaborado por: AGRICOLA TANTOR S.A.

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 10. Diseño de Valla Publicitaria



Elaborado por: Las Autoras