



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto Práctico de Examen
Complexivo (PROPEC) previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Marketing.

TEMA:

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ELABORACIÓN DE MUEBLES EN FINA
MADERA PARA OFICINAS Y HOGARES DE LA EBANISTERIA JOSUE,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015

AUTOR

CARLOS FRANCISCO GALARZA VENTURA

DOCENTE TUTOR

ING. CARLOS JULIO GONZÁLEZ GUANÍN

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Carlos Francisco Galarza Ventura, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Sr. Carlos Francisco Galarza Ventura

EGRESADO

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

El suscrito, **Ing. Carlos Julio González Guanín, MSc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado, Sr. **Carlos Francisco Galarza Ventura**; previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, realizó el Proyecto Práctico del Examen Complexivo titulado PLAN PROMOCIONAL PARA LA ELABORACION DE MUEBLES EN FINA MADERA PARA OFCINAS Y HOGARES DE LA EBANISTERIA JOSUÉ, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Carlos Julio González Guanín, MSc.

DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado al Consejo Académico de la Facultad como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

APROBADO POR:

Ing. Carlos Villacís Laínez, MSc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Murillo Limonez, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Cano Intriago, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO - ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

Un sincero reconocimiento al Alma Mater, la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a todo su cuerpo administrativo y docente por transmitirme sus conocimientos a lo largo de estos años, gracias por su tiempo y su apoyo así como también por la sabiduría otorgada en el desarrollo de mi formación profesional y con estos ha sido posible este proyecto.

Agradezco también de manera especial a mi docente tutor Ing. Carlos Julio González Guanín, MSc., quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo del presente proyecto de práctico del examen complejo desde el inicio hasta su culminación.

A la memoria de mi padre, Jorge Galarza Alay, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

A la memoria de mi madre, Margarita Ventura Baque, cuyo proceder demostrado me enseñó que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mis hermanos: Héctor, Bolívar, Mercedes y Alba, quienes con su ánimo y ayuda, motivan y recuerdan que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo, gracias y que Jehová les Bendiga.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento.

A la memoria de mis padres

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Título/ Title	T	PLAN PROMOCIONAL PARA LA ELABORACION DE MUEBLES EN FINA MADERA PARA OFCINAS Y HOGARES DE LA EBANISTERIA JOSUE, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015
2	Creador/Creator	C	Carlos Francisco Galarza Ventura
3	Materia/Subject	M	Plan Promocional
4	Descripción/Description	D	El presente proyecto práctico del examen complejo se realizó en la Ebanistería Josué en el Kilómetro 1,5 Vía a El Empalme, y tuvo como objetivo principal Desarrollar un Plan promocional para el crecimiento y desarrollo comercial de la Ebanistería Josué en la ciudad de Quevedo.
5	Editor/Publisher	E	Carrera de Ingeniería en Marketing
6	Colaborador/Contributor	C	Ing. Carlos Gonzalez Guanín , MSc.
7	Tipo/Type	T	Proyecto Práctico del Examen Complejivo (PROPEC)
8	Formato/Format	F	Microsoft Office Word 2010
9	Identificador/Identifier	I	https://biblioteca.uteq.edu.ec
10	Fuente/Source	F	Trabajo práctico vivencial
11	Lenguaje/Language	L	Español
12	Relación/Relation	R	Ninguno
13	Cobertura/Coverage	C	Elaboración de Muebles de Madera Fina
14	Derechos/Rights	D	Ninguno
15	Audiencia/Audience	A	Taller de Trabajo de la madera UTEQ

ÍNDICE GENERAL

	Página
Portada.....	I
Declaración de autoría y cesión de derecho	II
Certificación del docente tutor	II
Miembros del tribunal	IV
Agradecimiento	V
Dedicatorio	VI
Esquema de codificación	VII
Índice general.....	VIII
Resumen ejecutivo.....	XI
Summary.....	X
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.2.1. PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.3 Justificación de la necesidad actualidad e importancia del tema	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Fundamentación Teórica.....	6
2.1.1 Marketing.....	6
2.1.2 Producto	6
2.1.3 Precio	6
2.1.4 Plaza.....	7
2.1.5 Promoción	7
2.1.6 Definición del plan promocional.....	8
2.1.7 Papel de la promoción	8
2.1.8 Funciones de la promoción	9
2.1.9 Publicidad.....	10

2.1.10	Cinco decisiones importante de la publicidad	10 - 11
2.2	Fundamentación conceptual	12
2.2.1	Ebanistería	12
2.2.2	Armadores.....	13
2.2.3	Muebles acabados con varios colores.....	13
2.2.4	Maquinarias que se utilizan en una ebanistería.....	13
2.2.5	Cortadora para madera	14
2.2.6	Sierra cinta	14
2.2.7	Cateadora para madera.....	14
2.2.8	Ensambladora	15
2.2.9	Pulidora	15
2.2.10	Materia prima en madera.....	15
2.2.10	Guayacán blanco.....	15
2.2.11	Laurel.....	16
2.2.11	Teca.....	16
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.3.1	Base legal.....	17
2.3.2	Resolución UTEQ.....	17
	CAPÍTULO II.....	18
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1	Materiales y métodos.....	19
3.2	Metodología	19
3.3	Diseño de la investigación	20
3.4	Localización.....	20
3.5	Instrumentos de recolección de datos	21
3.6	Población y muestra	21
3.6.1	Muestra.....	21
	CAPÍTULO IV.....	22
	RESULTADOS.....	22
4.1	Resultados.....	23
4.1.1	Análisis de la situación	23
4.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	24
4.3	PLAN PROMOCIONAL	29

4.3.1	Primera etapa	29
4.3.2	Segunda etapa	30
4.4	Diseño de las herramientas del plan promocional	31
4.4.1	Logo tipo	31
4.4.2	Diseño del folleto publicitario	31
4.4.3	Diseño de la valla publicitaria móvil	32
4.4.3.1	Presentación del modelo publicitario	32
CAPÍTULO V.....		33
CONCLUSIONES		33
5.1	Conclusiones	34
CAPÍTULO VI.....		35
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....		35
6.1	Bibliografía.....	36
6.2	Internet	36

RESÚMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo de este proyecto de un plan promocional de la “Ebanistería Josué” se lo requería con la finalidad de ser precisos al implementar la campaña promocional, ya que el objetivo es de incrementar la demanda en la Elaboración de nuestros artículos de mueblería en madera fina.

Para esto analizamos la situación actual en la que se encontraba la “Ebanistería Josué”, tanto como imagen, servicio y estructura, en la cual la información se la obtuvo mediante entrevista al propietario del negocio, luego se realizó una encuesta a clientes reales, a que nos dieran a conocer sobre algunos puntos de vista en la parte comercial y beneficios adquiridos.

Del cual se evidencio la importancia de hacer un plan promocional publicitario, ya que el 100% de los encuestados indicaron la falta de publicidad y mejoras de imagen del negocio, y así permita el crecimiento comercial en la Ciudad de Quevedo y sus alrededores.

Cabe también indicar que para la buena ejecución de este plan promocional tuvo mucho que ver el análisis F.O.D.A de la “Ebanistería Josué”.

SUMMARY

For the development of this project of a promotional plan of the "Ebanisteria Josue" it required it to him with the purpose of being necessary when implementing the promotional campaign, since the objective is of increasing the demand in the Elaboration of our furniture articles in fine wood.

For this we analyze the current situation in which was the "Ebanisteria Josue", as much as image, service and it structures, in which the information obtained it to him by means of interview to the proprietor of the business, then one carries out a survey to real clients to that you/they gave us to know on some points of view in the commercial part and acquired benefits.

Of which you evidences the importance of making an advertising promotional plan, since 100% of those interviewed indicated the lack of publicity and improvements of image of the business, and allow this way the commercial growth in the City of Quevedo and its surroundings.

It also fits to indicate that for the good execution of this promotional plan he/she had a lot to see the analysis F.O.D.A of the "Ebanisteria Josue."

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos de la cultura colonial, fue fundamental para la nueva era de la elaboración artesanal de la madera, que permitió a lo largo de los tiempos, se crearan diseños de mueblería con finos acabados, que daban la elegancia a salones del hogar u oficinas de recibimiento a las visitas, que llegaban a determinado sitio, en la actualidad se mantiene el mismo estilo en nuestra sociedad, esto ha hecho el crecimiento e innovación comercial en la Elaboración de muebles a gran Escala.

Para aquello, la persona que ejecuta esta labor es conocida como “Maestro Armador” conocida en tiempos atrás como (Carpintero) es la que se encarga de crear y diseñar las distintas formas que le dará a los tablones de madera de diferente calidad, que consigue a través de proveedores que traen de los bosques vírgenes o de plantaciones técnicas de árboles que existen en la Región.

La “Ebanistería Josué”, es un negocio muy conocido en la Ciudad de Quevedo que tiene aproximadamente unos 22 años en el mercado Local, está ubicada en el Km.1 ½ vía al El Empalme y su propietario es el Sr. Julio Freddy Macías Vilela, sus elaboraciones de Mueblería se lo hace bajo pedido y pocos para exhibición, determinando así el ligero crecimiento de su negocio, este trabajo permitirá precisar el diseño promocional adecuado para lograr los objetivos.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

Sabemos que no existe un número preciso de ebanistería en nuestro medio, y esta puede aumentar como resultado del crecimiento de la población, el problema que vamos a investigar se fundamenta en el ámbito laboral económico y social y su aceptación dentro de la Ciudad de Quevedo.

Sin embargo el verdadero problema constituye en la falta de información de muebles hacia la sociedad.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Amerita diseñar un plan promocional, de nuestro proceso de elaboración de muebles con la finalidad de dar a conocer los nuevos diseños mejorados y tendencias de negociación que se requieren en la actualidad, a los clientes actuales – potenciales, del cual permita minimizar riesgos para el crecimiento de negocio.

Además permitirá crear otro beneficio, como lograr nuevas plazas de trabajo, al incrementar la demanda en el entorno, cumpliendo a cabalidad lo que requiere la Ciudad de Quevedo.

El plan busca cubrir la falta de información, la “Ebanistería Josué” requieren de este proyecto, para que su presupuesto aplicado en este diseño promocional, logren la nueva imagen del negocio.

De esta manera, se justifica un plan promocional.

1.5. OBJETIVOS

1.4.1. General

Desarrollar un plan promocional, para el crecimiento y desarrollo comercial de la “Ebanistería Josué” en la Ciudad de Quevedo.

1.4.3. Específicos

- Analizar la situación actual del negocio en el mercado, para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Identificar las sugerencias que demandan los clientes actuales.

- Establecer estrategias promocionales publicitarias que permitan mejorar la actual imagen de la empresa a fin de lograr una mejor identificación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Marketing

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de las variables controlables como lo son: producto, precio, plaza, promoción y post-venta, que el mercadólogo utiliza para satisfacer el mercado meta.

2.1.2 Producto

Según Santesmases (1996, p.390) Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Una persona que compra un mueble, recibe un producto tangible, pero si compra servicios de masaje el producto es totalmente intangible. Existen casos en donde el producto es una combinación de ambos como es el caso de una comida en un restaurante.

2.1.3 Precio

Según Santesmases (1996, p.455) El precio es el ingreso por unidad vendida de una compañía, o el importe monetario que un cliente debe pagar para obtener el bien o servicio. El precio es un instrumento de alta peligrosidad debido a que este debe ser fijado de acuerdo al valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que a su criterio, tiene un valor menor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar también el producto por considerarlo de clase inferior. Finalmente, el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto y del prestigio, entre otros.

2.1.4 Plaza

Según Santesmases (1996, pág. 490) También llamada canal de distribución, es la combinación de intermediarios que utilizan los fabricantes para colocar el producto a disposición del consumidor final. Entre sus funciones básicas están: el contacto y promoción con clientes actuales y potenciales, distribución física de artículos, negociación de precios para que pueda transferirse la propiedad, así como también asumen el riesgo de ser propietarios del inventario.

2.1.5 Promoción

Según Lambin (1998, pag.460) la promoción es una estrategia que utiliza de una forma optima los elementos de publicidad, relaciones públicas, eventos personales y promoción de venta. Así mismo esta estrategia es parte integral de la mercadotecnia ya que el mercadologo determina las ventas de la estrategia de promoción en base a las metas globales de la compañía.

Por consiguiente, la principal función de la estrategia de promoción es convencer al mercado meta que los bienes y servicios que se ofrecen poseen un conjunto de características significativas y superiores a la competencia, es decir, una ventaja diferencial que no es más que todos los atributos que no ofrece la competencia como precios bajos, entrega rápida, calidad del producto, servicio excelente, entre otros.

Por otro lado, este elemento de la mezcla del marketing está compuesto por una serie de actividades que sirven para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con el fin último de estimular la demanda. En otras palabras, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades.

2.1.6 Definición de Plan Promocional

Para Lambin (1998, pág. 482) es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos.

Por otro lado, a pesar de que en el desarrollo de un plan promocional se pueda establecer políticas y muchas especificaciones el principal elemento en esta estrategia es la creatividad; jugando un papel esencial en el desarrollo de un plan promocional, representando de esta manera un desafío para los mercadólogos.

Ahora bien, la importancia de planear efectivamente radica en los serios problemas que puede causar a la imagen de una empresa una planeación ineficaz, pero por el contrario una planeación efectiva estimula las ventas.

2.1.7 Papel de la Promoción

Según PRIDE (1996, pag.382). "El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización".

Dicho de otro modo, para hacer posible el intercambio, los encargados del mercadeo transmiten información a los segmentos escogidos sobre nuevas ideas, instrucciones, entre otros, referente a los productos. Por esto, los gerentes del marketing deben obtener y utilizar la información obtenida del medio ambiente, para de esta manera utilizar la promoción en forma más eficaz.

2.1.8 Funciones de la Promoción

La promoción como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio.

Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, éste a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio.

Ahora bien, debido a la competencia tan intensa que existe entre las diferentes empresas, productos o marcas y la diversidad de alternativas con que cuenta el mercado para elegir un producto o servicio, la persuasión cobra una función muy importante dentro de la promoción. Incluso hasta las empresas que diseñan productos para satisfacer las necesidades primarias tienen que contar con un buen programa de promoción persuasivo debido a la cantidad de competidores existentes en el mercado.

Otra finalidad de la promoción es recordarle al mercado de los beneficios de los productos o servicios, debido al constante bombardeo de mensajes al cual están expuestos todos los días, es decir; ante la competencia tan intensa las empresas establecidas deben recordarle al mercado la existencia de su producto, llevando de esta manera a la promoción no solo a recordar la existencia de un producto, sino a contrarrestar las actividades promocionales de sus competidores y lograr una posición distintiva dentro del mercado.

2.1.9 Publicidad

Según PRIDE (1982,pag. 406). "La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como **televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores**".

La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación que tienen las empresas para conectarse con el mundo exterior. La misma puede llegar a una gran cantidad de personas donde cualquier individuo puede ser el receptor, y esta integrada por una serie de medios comunicacionales de masas (prensa, radio, televisión), entre otros.

2.1.10 Cinco decisiones importantes de la Publicidad

Al realizar un proyecto publicitario, los encargados del marketing tienen que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación:

- **Fijación de objetivos:** La fijación de objetivos es lo primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario. Es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer. La publicidad informativa se lleva a cabo para comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas y edificar la demanda primaria. La publicidad para recordar es utilizada para cultivar en la mente de los consumidores un producto. La publicidad para convencer es utilizada para crear una demanda selectiva para alguna marca, tratando de persuadir a los clientes de que dicha marca ofrece mayor calidad por la inversión. Dentro de la publicidad para convencer se encuentra la publicidad comparativa, encargándose ésta de comparar directa e indirectamente una marca con otras.

Decisiones sobre el presupuesto: Al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto de publicidad para el producto, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.

Decisiones sobre el mensaje: El tercer paso lo conforman las decisiones sobre el mensaje. Es necesario que los mensajes logren atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y abarrotado de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios para esta época deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta.

Decisiones sobre los medios de comunicación: El cuarto paso se refiere a la escogencia de los medios de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje. A continuación se explican las etapas para la escogencia de dichos medios:

- Alcance, frecuencia e impacto: El alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña promocional en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado. El impacto del medio es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje.

Selección de los medios: El encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios y así escoger el o los medios que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los Folletos, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.

- Selección de vehículos específicos en cada medio: Una vez escogido el medio comunicacional, debe seleccionarse el vehículo específico dentro de ese medio, evaluando la calidad del servicio.
- Momento oportuno para anunciarse: La empresa debe realizar un programa de la publicidad durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.

2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1 Ebanistería

Se llama Ebanistería, a un taller donde se elaboran artículos en madera fina, para el Hogar y oficina tal como se presenta en la siguiente foto.

Foto 1: persona que está tomando medidas en una puerta de closet



2 Armadores

Es el nombre que se le da a la persona en el taller, que empieza a elaborar con tablonés en crudo, y comienza a darle forma según el artículo que vaya a elaborar, como indicamos en el siguiente cuadro.

Foto 2: persona que está realizando el armado de un cajón.



2.2.3. Muebles acabado con varios colores

Es aquel que se encarga de darle los acabados que requiere la mueblería, según lo demandado por el cliente tanto en colores, como el brillo y mate, estas últimas realzan la diferencia en el acabado final.

Foto 3: muebles acabados con varios colores en sillas.



2.2.4. Maquinarias que se utilizan en una Ebanistería

Son las siguientes:

2.2.5 Cortadora para madera

Foto 4



Es una herramienta importante ya que esta, se encarga de cortar la madera en crudo.

2.2.6 Sierra Cinta

Foto 5



Sirve para dar forma a toda clase de mueble: como los diseños de una cama en línea, las decoraciones en las puertas, sillas etc.

2.2.7 Canteadora para Madera

Foto 6



Sirve para lijar o cepillar el mueble y dejarlos uniformemente.

2.2.8 Ensambladora

Foto 7



Sirve para unir los tableros para armar todo tipo de artículos en la mueblería y es con la cual que no se cuenta en la “Ebanistería Josué”

2.2.9 Pulidora

Foto 8



Es la que se encarga de lijar el mueble y dejarlo listo para darle el proceso de acabado.

2.2.10 MATERIA PRIMA EN MADERA

2.9.5.1 Guayacán Blanco.- Madera de valor y buena calidad, y muy resistente al comején. Usada en ebanistería, carpintería, su ciclo de años para trabajar es de 15 a 20 por su consistencia el 80% de las ebanistería en la Ciudad de Quevedo la utilizan.

Foto 10



2.2.11 Laurel.- Es una madera fácil de trabajar, la velocidad de secado es de rápida a moderada, no registra defectos de secado apreciables y la estabilidad dimensional es excelente. La madera se asierra y trabaja fácilmente y se logran de buenos a excelentes resultados en todas las operaciones.

El torneado y taladrado son excelentes, el cepillado y el escopleado bueno, el lijado de bueno a excelente, el moldeado de regular a bueno, y las rajaduras por tornillo deficiente. Se reporta fácil de encolar y de entintar presentando acabados muy brillantes, y tanto la albura como el duramen presentan baja resistencia al tratamiento con preservativos usando métodos a presión.

Foto 10



2.2.12 Teca.- La teca disfruta de muy buena reputación, bien merecida, por su alta resistencia y durabilidad. Presenta una gran estabilidad en ambientes cambiantes, no se agrieta ni se pudre, y resiste a la acción de los hongos, xilófagos e incluso a algunos ácidos. Estas características son las que hacen posible que la madera de teca esté considerada como una de las más valiosas del mundo y goce así de múltiples aplicaciones.

Foto 11



2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 BASE LEGAL

En la Disposición transitoria Quinta literal del reglamento de régimen académico se establece que “los estudiantes que hayan finalizados sus estudios antes del 21 de noviembre del 2008, deberán aprobar un examen complejo o de grado articulado al perfil de una carrera o programa vigente o no vigente habilitada para registros de títulos. En caso que la carrera o programa ya no sea ofertada por IES, el estudiante podrá homologar estudios en una carrera o programa vigente de conformidad con lo establecido en el presente reglamento, antes de la realización del correspondiente examen de grado. A partir del 21 de mayo del 2015 estos estudiantes deberán acoger a la disposición general cuarta del presente reglamento”. (Disposición agregada mediante resolución RPC- SO- 13- N°. 146- 2014, ADOPTADA POR EL pleno del CES en su Decima Cesión Ordinaria, desarrollada el 9 de abril del 2014). El cumplimiento de esta Disposición Transitoria, los estudiantes que hubiesen aprobado las asignaturas del plan de estudio de su carrera, pueden graduarse mediante un exámen complejo.

2.3.2 RESOLUCIÓN UTEQ.

En Sesión De Consejo Académico de fechas 17, 18, 24, 25 de Noviembre del 2014, se aprobó que el examen complejo tiene dos componentes: teórico y práctico. El trabajo practico será evaluado con un 40% de la nota global del examen, para lo cual se aprobó la propuesta de cumplimiento del proyecto practico del examen complejo (propec).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales Y Métodos

Se utilizaron los siguientes materiales para la elaboración de este Proyecto:

Descripción
Hojas A4/carpetas
Lápices
Computadora
Impresora/Copias
Libros/Revistas
Internet
Pendrive
Cámara
tablero

3.2. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo, Desarrollar un plan promocional para reposicionar la “Ebanistería Josué”, por consiguiente es de tipo aplicada. La investigación de tipo aplicada, tiene como finalidad resolver un problema en un periodo corto.

Asimismo, según el método de investigación es de tipo descriptivo la cual consiste en recolectar información de la problemática existente en un momento determinado.

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se determina de acuerdo a las características del problema, los objetivos a investigar y las soluciones que se pretende conseguir con este. Esta investigación es de tipo no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables “oferta- demanda”. Sobre esto señala Sampieri (1998, pag.184) lo que se hace en una investigación no experimental es observar y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

3.4. Localización

El Cantón Quevedo se halla situado en un hermoso lugar conocido con el nombre de "Las Lomas" por su posición geográfica y vial privilegiada, ha cumplido una etapa de positivo beneficio para el País, además permite un intenso tráfico terrestre y un clima que beneficia para las plantaciones de madera y demás cultivos. Sus parroquias Urbanas y Rurales son las siguientes:

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Siete de Octubre	La Esperanza
El Guayacán	San Carlos
Venus de Rio Quevedo	
Nicolás Infante Díaz	
San Camilo	
Viva Alfaro	
20 de febrero	

3.5. Instrumento de Recolección de Datos

Con el propósito de ser más objetivos en el proceso de recolección de datos, se elaboraron dos instrumentos de acuerdo a la población y muestra de la investigación. El primer instrumento es una entrevista dirigida al Propietario del negocio, con el fin de analizar la situación actual de la misma y determinar cuáles son sus propósitos al llevar a cabo un plan estratégico promocional. El segundo instrumento consta de 3 preguntas abiertas y 2 cerradas, de manera que los encuestados seleccionados al azar responda con claridad y se obtenga la información precisa.

3.6. Población y Muestra

Por consiguiente para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomaron dos tipos de población, en representación del objeto de estudio:

- Como fuente fehaciente de información al propietario del Negocio, por estar involucrado en todas las áreas.

- El segundo grupo se encuentra constituido por los clientes actuales de la Ebanistería, representado por 70 personas aprox., según datos suministrado por la Gerencia.

3.6.1 Muestra:

Se tomó la encuesta a 30 clientes actuales, de la “Ebanistería Josué”, no aplica fórmula estadística, al ser menos de 100 personas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Análisis de la situación

En el análisis de la situación del negocio, presentamos el siguiente resumen F.O.D.A en el siguiente cuadro.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Clientes exclusivos de la Ciudad de Quevedo.	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con todas las maquinarias necesarias en el negocio.
<ul style="list-style-type: none">• Mantiene movilización propia en traslado de los artículos sin costo para el cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Indumentarias de Seguridad para el personal
<ul style="list-style-type: none">• Mantiene recursos propios para la ejecución de cualquier proyecto.	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un plan promocional publicitario.
	<ul style="list-style-type: none">• El espacio del taller es reducido para la ejecución de los trabajos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El reconocimiento en la Elaboración de muebles, es reconocida en toda la provincia.	<ul style="list-style-type: none">• Tiene competencia al entorno, que tiene variación de precios en ciertos artículos de mueblería e innovación.
<ul style="list-style-type: none">• Tiene convenios fijos con las instituciones	

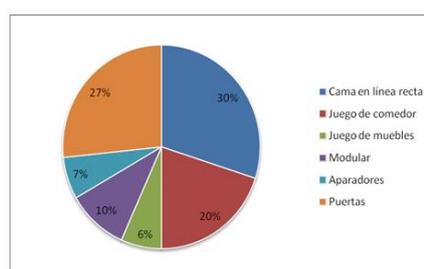
4.2. Análisis de los resultados de los Encuestados.

Pregunta 1.- ¿Qué artículo de muebles en madera fina Ud. ha adquirido en la Ebanistería Josué?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cama en línea recta	9	30%
Juego de comedor	6	20%
Juego de muebles	2	10%
Modular	3	10%
Aparadores	2	5%
Puertas	8	25%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población del cantón Quevedo
Elaboración: Carlos Galarza

Grafico 1: Adquirir cama en line recta



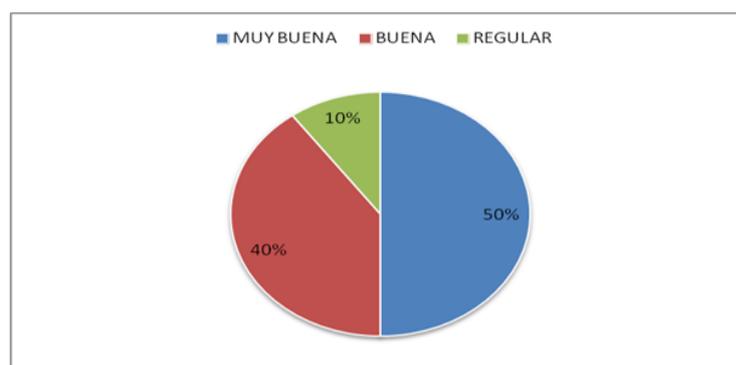
Análisis.- Como podemos ver unos de los artículos, que tiene mayor demanda con 30% son las camas de línea recta, seguido con 27% la elaboración de puertas.

Pregunta 2.- ¿Califique Ud. el grado de satisfacción del con su artículo adquirido?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENA	15	50%
BUENA	12	40%
REGULAR	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población del cantón Quevedo
Elaboración: Carlos Galarza

Gráfico 2: la satisfacción de los clientes es muy buena



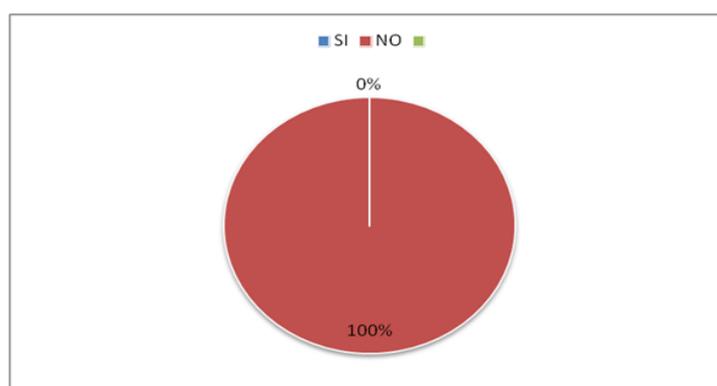
Análisis.- en esta figura podemos determinar que las elaboraciones de los artículos en mueblería obtienen buenas opiniones, que dan la garantía de la calidad en los acabados que nos servirá para enunciar en el plan promocional.

Pregunta 3.- ¿Ha percibido Ud. alguna Publicidad de la “Ebanistería Josué” en la Ciudad de Quevedo?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población del cantón Quevedo
Elaboración: Carlos Galarza

Gráfico 3: No conoce de publicidad acerca de la ebanistería



Análisis.- tenemos el 100% de los encuestados, que nos confirma que no han visto ninguna publicidad o promoción de la Ebanistería en la Ciudad de Quevedo, y si la hubo no fue eficiente.

Pregunta 4.-Califique Ud. el servicio de atención que presta el personal de la Ebanistería Josué?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENA	22	73%
BUENA	8	27%
REGULAR	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Población del cantón Quevedo
Elaboración: Carlos Galarza

Gráfico 4: si existe atención personalizada



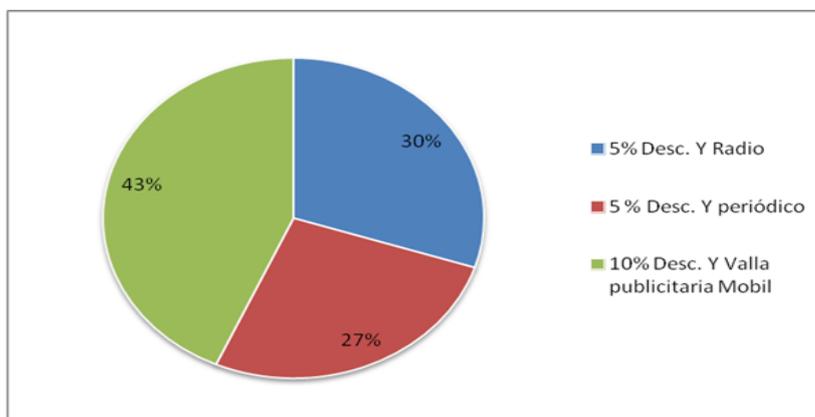
Análisis.- un 73% de los encuestados nos indican, la relación del personal con los clientes, que es algo importante que se requiere en todo negocio.

Pregunta 5.-¿Si lanzamos alguna promoción y publicidad de la “Ebanistería Josué” para mejorar su imagen y desarrollo comercial escoja Ud. las siguientes opciones?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
5% Desc. Y Radio	9	30%
5 % Desc. Y periódico	8	27%
10% Desc. Y Valla publicitaria Móvil	13	43%
TOTAL	30	100%

*Fuente: Población del cantón Quevedo
Elaboración: Carlos Galarza*

Gráfico 5: Le gusta la publicidad móvil



Análisis.- en este análisis un 43% de los encuestados indica la realización de este plan promocional, del cual nos estaremos guiando al propósito de este proyecto.

4.3. PLAN PROMOCIONAL

Con los resultados obtenidos, los objetivos promocionales serán los siguientes:

- 1.- Establecer un fuerte vínculo del negocio, con sus clientes potenciales y proveedores en la Ciudad de Quevedo.

- 2.- Fomentar credibilidad en las Elaboraciones de todos los artículos en madera fina, para que esta a la vez nos promocioe a otros futuros clientes.

- 3.- Habilitar mecanismos tecnológicos, para informar de todo lo que se ofrece en mueblería, tanto en diseños, precios y entrega a domicilio.

Lo plantearemos en dos fases:

4.3.1 Primera etapa

Consiste en elaborar un plan que dé a conocer a la ciudadanía, todos los elementos del que dispone la “Ebanistería Josué” como lo hace otras compañías que se dedican al mismo negocio.

Exhibiciones.- se efectuara una exposición de todo los artículos de mueblería en madera fina con nuevos diseños y acabados a la ciudadanía de Quevedo que se efectuara en el palacio de cristal de manera gratuita en alguna fecha específica, e informar todo lo que requieran los visitantes.

Foto 12



4.3.2 Segunda etapa

En esta etapa se efectuara la campaña promocional sugerida por los clientes potenciales indicada en los resultados de la investigación.

Folletos.- estas se enunciara una vez por mes, el descuento del 10% en las elaboraciones en todos los artículos de mueblería, además de la dirección y teléfonos del negocio para mayor información, distribuidas en el centro de la ciudad.

Distribución de los Folletos

PIEZA PUBLICITARIA	FRECUENCIA Inicio del mes	CANTIDAD	HORARIO
Hojas volantes	3 días	300	16:00 - 17:30

Vallas publicitarias móvil.- se empleara este tipo de publicidad, ya que fue sugerida en la investigación, con la finalidad de posesionar nuestros servicios a la ciudadanía.

Se contratara a la compañía Oña Publicidad, para que nos elabore 5 gigantografías que será colocadas en la parte dorsal de los buses previo al contrato que se realice a los dueños de los mismos, por un lapso de 3 meses en el año, el Slogan que su anunciara es: **“nuestro trabajo, es hacer de la madera su comodidad”**

4.4 Diseño de las herramientas del plan promocional

Mostramos la creatividad realizada en Diseño Gráfico.

4.4.1 Logotipo

Esta se implementara a todo lo que represente el negocio tanto en artículos de mueblería como uniformes al personal.



Foto 13

4.4.2 Diseño del folleto publicitario



Foto14

4.4.3 Diseño de la valla publicitaria móvil

Encabezado
“Nuestro trabajo, es hacer de la madera su comodidad”
Forma
A un lado el nombre de la Ebanistería, y la indicación de la promoción
Fotos relacionadas a los artículos de mueblería, de mayor aceptación en los clientes como: camas en línea recta, puertas, juegos de comedor, etc.)
Final
Dirección y número telefónico para información.

4.4.3.1 Presentación del modelo publicitario



Foto 15

PRECIOS DE MUEBLES

CAMA LÍNEA RECTA



CAMA LÍNEA RECTA	PRECIOS
DOS `PLAZA Y MEDIA COLOR WENGUE CON CAJONES Y MOLDURAS ROJAS	\$1.200,00



CAMA LÍNEA RECTA	PRECIO
DOS PLAZAS SIN VELADOR COLOR NEGRO	\$900,00



CAMA LÍNEA RECTA	PRECIO
DOS PLAZAS Y MEDIA COLOR CARAMELO	\$1.000,00

CAMA TALLADAS



CAMA TALLADAS	PRECIO
DOSPLAZAS Y MEDIA COLOR MIEL CON DOS VELADORES	\$1.200,00



CAMA TALLADAS	PRECIO
DOS PLAZAS Y MEDIA COLOR CAFÉ	\$1.600,00

JUEGO DE DORMITORIO



JUEGO DE DORMITORIO	PRECIO
CAMA DE DOS PLAZAS Y MEDIAS CON VELADORES COMODA CON SEIS CAJONES COLOR WENGUE	\$1.900,00

ROPERO



ROPERO	PRECIO
ROPERO COMBINADO COLOR FUTSIA Y BLANCO EN LA PARTE DE ARRIBA Y ABAJO	\$700,00

COMODA



CÓMODA	PRECIOS
COLOR BLANCO Y ROJO CON CINCO CAJONES	\$180,00

JUEGO DE COMEDOR



JUEGO DE COMEDOR	PRECIO
CON SEIS SILLAS COLOR MIEL	\$1.100,00

APARADOR



APARADOR	PRECIO
DE CUATRO PUERTAS ARRIBA Y CUATRO PUERTAS ABAJO COLOR VINO TINO	\$900,00

CUNA



CUNAS	PRECIO
DOS PLAZAS VARIOS COLORES Y TOLDERAS	\$900,00

PUERTAS CLASICAS



PUERTAS CLASICA	PRECIOS
VARIOS COLORES E INTERIORES	\$180,00

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La “Ebanistería Josué”, no cuenta con el espacio necesario para poder realizar sus operaciones de manera adecuada, esto indicaría un problema a solucionar de manera inmediata.
- Se determinó que el artículo, de mayor demanda por los clientes son las camas de línea recta en todas sus medidas y forma.
- En si el negocio no contemplaba dentro de su presupuesto, un plan promocional para mejorar su imagen y crecimiento comercial.
- Las elaboraciones en muebles que realizan el personal de la “Ebanistería Josué” da garantía de responsabilidad y confianza en los clientes.

CAPÍTULO VI
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

6.1 BIBLIOGRAFÍAS

- “Ebanistería Josué”
-
- Metodologías de investigación, Sampieri Hernández (1998)
- Fundamentos del Marketing, Miguel Santemases (1996.)
- Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin (1998.)
- Marketing decisiones y conceptos Básicos, Willian Pride (1996)

6.2. Internet

- www.wikipedia.org
- www.google.com