



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PROYECTO EDUCATIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO @ EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR

Título del Proyecto:

**LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES ARTESANAL
ELABORADOS A BASE DE BAMBÚ EN LA CORPORACIÓN “LANOBLE
GUADUA” EN LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Propuesta:

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS
ORGANIZACIONALES DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LOS
ARTESANOS.**

AUTORAS (ES):

JOHANNA STEFANIA AGUILAR PÉREZ

**CONSULTOR ACADEMICO
MSC. PEDRO RIZZO BAJAÑA**

Código:

LCE-CE-XIII-010

Guayaquil 2013-2014

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MENCIÓN: COMERCIO EXTERIOR

DIRECTIVOS

MSc. Fernando Chuchuca Basantes
DECANO

MSc. Wilson Romero Dávila
SUBDECANO

MSc. Abel Abad Castillo
DIRECTOR

Ing. Com. Exter. Johnny Nuñez Cedeño
SUBDIRECTOR

Ab. Sebastián Cadena Alvarado
SECRETARIO GENERAL

Máster
Fernando Chuchuca Basantes
**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

En virtud de la autorización de las autoridades de la Facultad de fecha **22 de julio del 2013**, en el cual se nos designó Consultor Académico de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Mención: Comercio Exterior.

Tengo a bien informar lo siguiente:

Que el grupo integrado por: **Johanna Stefanía Aguilar Pérez**, diseño y ejecutó el Proyecto con el **Tema**: Los procesos de comercialización de muebles artesanal elaborados a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

Propuesta: Diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Las (os) participantes satisfactoriamente ha ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la **APROBACIÓN** del proyecto, y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Observaciones:

.....
.....
.....

Atentamente,

MSc. Pedro Rizzo Bajaanã
Consultor Académico

Máster
Fernando Chuchuca Basantes
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los **derechos intelectuales** del Proyecto Educativo: **Tema:** Los procesos de comercialización de muebles artesanal elaborados a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, provincia de Santa Elena. **Propuesta:** Diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos.

Pertenecen a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Atentamente;

Johanna Stefanía Aguilar Pérez

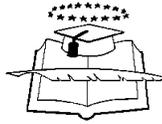
C.I: 0924835028

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MENCIÓN: COMERCIO EXTERIOR**

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de las autoras del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.



TRIBUNAL EXAMINADOR

Confiere al presente proyecto la calificación de _____

Equivalente _____

TRIBUNAL

VOCAL (PRESIDENTE)

VOCAL

VOCAL

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo investigativo a Dios por darme fuerza para culminar con lo que empecé, mi madre que de una u otra forma ha sido el motor principal para que haga posible este trabajo, mi esposo por estar conmigo hasta el último momento con sus palabras de aliento y a mi chiquito Ángel Zamora Aguilar que es la razón por la cual cumplí con esta meta y así todos ellos se sientan orgullosos de mis logros.

Johanna Stefanía Aguilar Pérez

AGRADECIMIENTO

Con sencillez y humildad me dirijo a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación agradeciéndole por haberme recibido y dado la oportunidad de formar parte de esta gran institución docente, a los Directivos de la Facultad, a los profesores que con su apoyo se ha hecho realidad mi sueño.

Agradeciendo Msc. Pedro Rizzo por su paciencia, gentileza y consejos en el lapso de las tutorías. A todos los compañeros que de una u otra forma nos hemos apoyado.

Johanna Stefanía Aguilar Pérez

ÍNDICE GENERAL

Descripción	pág.
Carátula	i
Página de Directivos	ii
Carta de Originalidad	iii
Derechos intelectuales	iv
Advertencia	v
Tribunal examinador	vi
Página de Dedicatoria	vii
Página de Agradecimiento	viii
Índice General	xi
Índice de Cuadros	xii
Índice de Gráficos	xvi
Resumen	xviii
Introducción	
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema	4
Situación Conflicto	6
Causa y consecuencias	7
Delimitación del problema	7
Formulación del Problema	8
Variable de la investigación	8
Evaluación de problema	8

Objetivos de la Investigación	9
Interrogantes de la investigación	10
Justificación e importancia	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio	13
Fundamentación Teórica	13
Artesano	13
Artesanía	14
Importancia de la actividad artesanal en la economía familiar y del país	15
Caña bambú	16
Cualidades del bambú	18
Bondades del bambú	19
Ventajas del bambú	19
Parámetros para la selección de bambú a cortar	21
Tipos de bambú existentes	23
Incidencia del bambú para un desarrollo sostenible de la economía	27
Comercialización	28
Procesos básicos de la comercialización	28
Marketing internacional	30
Importancia del marketing internacional en el proceso de exportación	31
Estrategias organizacionales	31
Tipos de estrategias organizacionales	32
Programa de capacitación	34
Parámetros de un programa de capacitación	35
Fundamentación Epistemológica	36
Fundamentación Sociológica	37
Fundamento Andragógico	37

Fundamentación Legal	38
Glosario de términos	43
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Diseño de la investigación	46
Modalidad de la Investigación	46
Tipos de investigación	47
Población y Muestra de la investigación	50
Procedimiento de la Investigación	51
Instrumento de Investigación	52
Criterios para elaborar la propuesta	53
CAPITULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Encuestas dirigidas a clientes	55
Encuestas dirigidas a directivos	65
Encuestas dirigidas a socios	75
Discusión de resultados	85
Conclusión	85
Recomendación	86
CAPITULO V	
LA PROPUESTA	
Justificación	87
Fundamentación	88
Objetivo general	88
Objetivos específicos	88
Importancia	89

Ubicación sectorial y física	89
Descripción de la propuesta	90
Diseño del Programa de Capacitación	91
Cronograma de Actividades del Programa de Capacitación	96
Actividades	99
Recursos	99
Aspectos legales	100
Fundamentaciones	100
Misión	102
Visión	102
Políticas	102
Impacto social	102
Conclusión	103
Términos Relevantes	103
Bibliografía	105
Referencias	115
Anexos	108

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro # 1: Cusas y consecuencias	7
Cuadro # 2: Población de la investigación	50
Cuadro # 3: Muestra de la investigación	51
Cuadro # 4:	55
¿Considera necesario que los artesanos programen promociones de los modelos anteriores de sus muebles que aquí se distribuyen?	

- Cuadro # 5:** 56
¿Está de acuerdo con los precios, estipulados en la actualidad, de los muebles artesanales a base de bambú que se comercializa en la corporación?
- Cuadro # 6:** 57
¿Se debería aplicar estrategias de marketing al momento de promocionar el producto hacia el cliente?
- Cuadro # 7:** 58
¿La gama de productos ofrecidos por parte de la corporación cubren sus expectativas como cliente?
- Cuadro # 8:** 59
¿Considera usted necesario que la corporación ofrezca a los clientes una diversificación de sus productos?
- Cuadro # 9:** 60
¿Considera usted importante que la corporación “La Noble Guadua” deba crear su marca para ser identificado por sus clientes en el mercado nacional e internacional?
- Cuadro # 10:** 61
¿Está usted de acuerdo con la atención al cliente brindada actualmente por el recurso humano de la corporación?
- Cuadro # 11:** 62
¿Si la corporación ejecutara un plan de publicidad de sus productos, considera usted que se aumentarían las ventas?
- Cuadro # 12:** 63
¿Considera que los artesanos, deben mejorar los servicios que ofrecen a su cliente?

- Cuadro # 13:** 64
¿Considera usted que el acabado final de los muebles artesanales que fabrica la corporación son de total agrado de visitantes y turistas?
- Cuadro # 14:** 65
¿Está usted de acuerdo que los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” obtengan los conocimientos adecuados con respecto a lo que se refiere a las estrategias de marketing internacional?
- Cuadro # 15:** 66
¿Cree usted que la falta de una buena selección de tema a tratar con los integrantes por parte de los directivos de la corporación influya mucho en el momento de dar a conocer la caña bambú?
- Cuadro # 16:** 67
¿Considera que al realizar el diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional los integrantes de la corporación valorarán este conocimiento y lo aplicaran en el proceso de comercialización de la caña bambú?
- Cuadro # 17:** 68
¿Considera usted que los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” son colaboradores, creativos, trabajadores y emprendedores?
- Cuadro # 18:** 69
¿Conoce usted sobre programas de emprendimiento dictados anteriormente por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil?
- Cuadro # 19:** 70
¿Está usted de acuerdo que la actualización del contenido del programa de capacitación formara a los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” con espíritu investigador?

- Cuadro # 20:** 71
¿Cree usted que la corporación “La Noble Guadua” debería estar en constante modernización para mejorar la calidad en atención al cliente?
- Cuadro # 21:** 72
¿Apoyaría usted al diseño e implementación de un programa de capacitación para los artesanos de la corporación “La Noble Guadua”?
- Cuadro # 22:** 73
¿Considera usted que la implementación del programa de capacitación generara empleos y ganancias para la corporación?
- Cuadro # 23:** 74
¿Considera usted que la corporación “La Noble Guadua” cuenta con los recursos humanos necesarios para ejecutar el programa de capacitación?
- Cuadro # 24:** 75
¿Considera importante el financiamiento por parte del gobierno para incrementar la producción de la caña bambú en la corporación “La Noble Guadua”?
- Cuadro # 25:** 76
¿Está usted de acuerdo que los temas a tratar en el diseño del programa de capacitación deban de tener pertinencia acorde a la realidad del país?
- Cuadro # 26:** 77
¿La implementación de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional favorecerá a los artesanos de la corporación “La Noble Guadua” en su comercialización de productos?
- Cuadro # 27:** 78
¿Considera usted que la implementación de un programa de capacitación mejorara la calidad de los muebles artesanales que fabrica la corporación?
- Cuadro # 28:** 79
¿Considera usted satisfactorio el diseño de un programa de capacitación en la corporación “La Noble Guadua”?

Cuadro # 29:	80
¿Considera que una vez dictado el programa de capacitación de estrategias organizacionales de marketing internacional a los artesanos tendrán éxitos en sus ventas de muebles artesanales en los distintos mercados?	
Cuadro # 30:	81
¿Considera usted que los muebles artesanales de bambú fabricados por la corporación tienen buena acogida en el mercado?	
Cuadro # 31:	82
¿Estaría de acuerdo con la asignación de un presupuesto por parte de la corporación, para el diseño de un programa de capacitación de estrategias de marketing internacional para los integrantes de la entidad?	
Cuadro # 32:	83
¿Está dispuesto apoyar a la implementación de un programa de capacitación para los artesanos de la corporación “La Noble Guadua”?	
Cuadro # 33:	84
¿Estaría usted de acuerdo en buscar alianzas estratégicas con otras empresas para fortalecer su producción?	
Cuadro # 34: Cronograma de Actividad del Programa de Capacitación	96
Cuadro # 35: Recursos	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Promociones de sus muebles artesanales	55
Gráfico # 2: Precios estipulados de los muebles artesanales	56
Gráfico # 3: Calidad de vida	57
Gráfico # 4: Expectativas de los muebles artesanales	58
Gráfico # 5: Diversificación de sus productos	59
Gráfico # 6: Marca del producto	60
Gráfico # 7: Atención al cliente	61

Gráfico # 8: Plan de publicidad, aumento de venta	62
Gráfico # 9: Mejorar los servicios que ofrecen	63
Gráfico # 10: Agrado del acabado final de los muebles artesanal	64
Gráfico # 11: Conocimientos sobre estrategias de marketing	65
Gráfico # 12: Falta de temas a tratar por parte de los directivos	66
Gráfico # 13: Valorarán el programa de capacitación	67
Gráfico # 14: Integrantes de la entidad son creativos	68
Gráfico # 15: Programas de emprendimiento	69
Gráfico # 16: Actualización de contenidos	70
Gráfico # 17: Espíritu investigador	71
Gráfico # 18: Apoyo de los directivos	72
Gráfico # 19: El programa generara ganancias y empleo	73
Gráfico # 20: Recursos humanos necesarios	74
Gráfico # 21: Financiamiento por parte del gobierno	75
Gráfico # 22: Pertinencia de los temas a tratar	76
Gráfico # 23: Favorecerá la capacitación en su comercialización	77
Gráfico # 24: Calidad de los muebles artesanales	78
Gráfico # 25: Socios satisfactorio con la capacitación	79
Gráfico # 26: Éxitos en sus ventas	80
Gráfico # 27: Acogida en el mercado	81
Gráfico # 28: Financiamiento por parte de la corporación	82
Gráfico # 29: Apoyo por parte de los socios	83
Gráfico # 30: Alianzas con otras entidades	84

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MENCIÓN: COMERCIO EXTERIOR

Título: Los procesos de comercialización de muebles artesanal elaborados a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

Propuesta: Diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos.

RESUMEN

Autores: (Johanna Aguilar Pérez)

Asesor: MSc. Pedro Rizzo Bajaña

Fecha: Guayaquil, 2013

La comercialización de los productos en el mundo actual tiene gran importancia, ya que es intercambio de un bien a cambio de la obtención de un valor monetario, en el presente proyecto son muebles artesanales elaborados a base de bambú, fabricados por la corporación La Noble Guadua, en la comuna de Olón en la provincia de Santa Elena. Por años los habitantes se han dedicado a la elaboración de estos muebles los cuales con el pasar del tiempo, ellos han podido organizarse y convertirse en una corporación como la Noble Guadua, que es la encargada de seguir fabricando este bien. Pero ellos quieren alcanzar un desarrollo económico más alto y para ellos estos deben formar parte de planes y programas de capacitación que contribuyan a lograr su desarrollo. El diseño del programa de capacitación sobre las estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos, para poder realizar una comercialización de sus muebles artesanales bajo todos los parámetros establecidos en el comercio sin que ellos sean perjudicados de alguna forma. El programa de capacitación contiene información necesaria y relevante para que ellos puedan adquirir y conocer las estrategias organizacionales de marketing internacional, que son utilizadas en el proceso de comercialización, para que ellos puedan acceder a una capacitación, en donde se los dotara de conocimientos técnicos y teóricos, para poder lograr una comercialización eficiente y así lograr que su trabajo sea valorado y puedan establecer precios justos, además también ellos podrán conocer otros temas como elegir un mercado exterior y como lograr a dar a conocer su muebles a través de la promoción y publicidad, estos hará que los habitantes de la comuna de Olón de la provincia de Santa Elena, puedan alcanzar un desarrollo socioeconómico para así mejorar su nivel y calidad de vida a través de esta actividad comercial.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

PHILOSOPHY FACULTY OF LETTERS AND SCIENCE EDUCATION

CITATION: FOREIGN TRADE

Title: Marketing processes handmade furniture made of bamboo-based corporation" in" The Noble Guadua in the commune Olón, Santa Elena.

Proposal: Designing a training program on organizational strategies for international marketing for artisans.

ABSTRAC

AUTHOR: (Johanna Stefania Aguilar Pèrez)

ADVISOR: MSc. Pedro Rizzo Bajaña

DATE: Guayaquil, 2013

The marketing of products in the world today is very important because it is a commodity exchange in return for obtaining a monetary value in this project are based handmade furniture made of bamboo, made by the corporation The Noble bamboo, in the town of Holon in the province of Santa Elena . For years people have been involved in the preparation of this furniture which with the passage of time, they have been able to organize and become a corporation as the Noble bamboo, which is responsible to continue producing this good. But they want to reach a higher economic development and for them they should be part of training plans and programs that contribute to its development. The design of the training program on organizational strategies of international marketing for artisans to make marketing their handcrafted furniture on all parameters of the trade without them is being harmed in some way. The training program contains information necessary and relevant for them to acquire and understand the international marketing organizational strategies , which are used in the marketing process , so that they can access training , where the expertise and endow theorists , in order to achieve efficient marketing and achieve their work is valued and can establish fair prices , and they can also meet other topics as choosing a foreign market as achieve to give out your furniture through the promotion and advertising these will make the inhabitants of the town of Holon in the province of Santa Elena, to achieve socio-economic development in order to improve the level and quality of life on this business.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en la problemática que tiene la corporación La Noble Guagua en cuanto a los procesos de comercialización de los muebles artesanales elaborados por ellos a base de bambú, en la provincia de Santa Elena. Ya que ellos quieren llegar a mercados internacionales y desconocen sobre las estrategias que deberían aplicar para llegar a ser conocidos a nivel internacional y así poder exportar sus muebles.

Como solución el proyecto comprende el diseño de la elaboración de un programa de capacitación sobre las estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos y así contribuir a que ellos puedan realizar una eficiente comercialización de su muebles y así ellos podrán alcanzar un desarrollo socioeconómico mejorando así su nivel de calidad de vida en Orón provincia de Santa Elena.

En el Capítulo 1 con el Planteamiento del Problema se detalla los antecedentes históricos del lugar. Se procede a determinar el planteamiento del problema y la situación conflicto y a determinar las causas y consecuencias, además de la delimitación y formulación el problema, también los objetivos el general y los específicos y se formulo las interrogantes de la investigación y la respectiva justificación e importancia de proyecto.

En el Capítulo 2 se desarrolla El Marco Teórico. El cual empieza con los antecedentes del estudio, fundamentación teórica se detalla toda la información recopilada a través de la investigación científica, Fundamento epistemológico, se lo fundamento en la corriente del constructivismo, además de los Fundamentos Sociológicos, se lo Fundamento en el Andragógicos por estar direccionado a los artesanos de la

corporación, en cuanto al fundamento legal se lo sustentó en la Constitución de la República del Ecuador del 2008, en la Ley Orgánica de Educación Superior.(Loes) y también la ley de artesano.

Se determinaron las variables independiente y dependiente objeto de la investigación y se realizó el respectivo glosario de término.

En el Capítulo 3 en el Marco Metodológico. Se detalló el diseño de la investigación, la modalidad y el tipo de investigación que se usaran en el proyecto. Además se seleccionó la población y la muestra que forman parte del estudio del proyecto; en el procedimiento de la investigación se detalló un relato breve de lo sucedido durante el trabajo. En los instrumentos de la investigación la técnica seleccionada fue la encuesta y la entrevistas; y en el criterio de la propuesta se escribió una explicación breve en que nos basamos para seleccionar la propuesta.

En el Capítulo 4 En el Análisis e interpretación de Resultados. Se detalló las preguntas de las encuestas dirigidas a los directivos clientes y socios, de la corporación “La Noble Guadua” a cada pregunta se le realizó su respectivo cuadro de datos, gráficos estadístico y su análisis correspondiente, utilizando el programa de Microsoft Excel para aplicar las fórmulas necesarias para obtener los porcentajes; también se elaboró la discusión de resultados comparando las respuestas en porcentajes de los encuestados con su análisis correspondiente, y las conclusiones y recomendaciones obtenidas de las encuestas.

En el Capítulo 5 La Propuesta. Contiene la descripción de la propuesta con la que nosotros proponemos llegar a solucionar la problemática planteada y de la que es objeto de presente investigación. Consta de su justificación, fundamentación, su objetivo general y específicos

la ubicación del lugar donde se la realizará, describe las actividades y recursos además de establecer sus aspectos legales, Andragógicos, sociológicos, establecemos la misión, visión y las políticas el impacto social. Se detalla la conclusión y la definición de los términos relevantes, adjuntamos lo correspondientes anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es de conocimiento general que la evolución del aspecto comercial como tal en el mundo data desde hace dos siglos atrás, siendo evidente que dicho acto no era tan notable que digamos puesto a que todo lo que pudiera producirles en un momento no era demandado ni consumido de manera inmediata.

La elaboración de las artesanías, es la tercera actividad económica que beneficia a muchos habitantes der la comuna, tomando en cuenta que la primera actividad productiva es la pesca y la segunda el turismo.

Las técnicas de comercialización son importantes en el mundo ya que es una actividad esencial que se realiza cotidianamente en el comercio. Por ejemplo, Coca-Cola se puede encontrar en la mayoría de los países, esto refleja la estrategia de comercialización de Coca-Cola. Piensa en otros productos y servicios que ve en los diferentes países y examina si utilizan los mismos productos en todos los países, o personifican el producto para países específicos.

Hace 5 años atrás la caña bambú la utilizaban para hacer los corrales de los animales, en antes era costumbre cortar la caña artesanalmente y en cualquier tiempo, luego decidieron unirse 117 familias, y crear una asociación con el apoyo de la prefectura de Santa Elena se creó aproximadamente hace 3 años la corporación “LA NOBLE GUADUA”, construido en una área de 7.500 metros cuadrados en la comuna Olón, cuentan con 110 hectáreas de la caña. La corporación “LA NOBLE GUADUA” dispone de instalaciones en las que se realizan las

reuniones, cuenta con un equipamiento integral para realizar los procesos de almacenamiento, piscina de tratamiento de conservación, marquesina de secado, además de las herramientas necesarias y de una instalación eléctrica de baja y alta tensión.

Las tareas que se realizan en el centro de acopio son: recepción de la caña, tratamiento de preservación, secado, estandarización, maduración y almacenamiento de las cañas ya preparadas para su comercialización.

Inicialmente, el centro comercializa tres productos de caña de bambú guadua en estado natural o con el tratamiento de conservación; caña brava de seis metros, caña mansa de seis metros y caña picada de seis metros.

La Comuna de Olón forma parte de la Ruta del Sol, se encuentra ubicada al noroeste de la Provincia de Santa Elena es un pequeño pueblo pesquero y artesano conocido por sus hermosos paisajes. Está ubicada a 195 Km de Guayaquil, a tres horas y media de viaje. Olón limita al Norte: con las Comunas de Curia, San José y la provincia de Manabí, al Sur: con las Comunas de Montañita, Pajiza, Dos mangas, y la provincia de Manabí, al Este: Manabí, y al Oeste: el Océano Pacífico. La comuna de Olón cuenta aproximadamente con 3.000 habitantes.

Las condiciones socioeconómicas y culturales no eran muy satisfactorias de la corporación, hasta que recibieron la ayuda de la prefectura de Santa Elena. Pero de igual manera carecen de información técnica, cabe recalcar que una de las claves del éxito en los negocios consiste en desarrollar al máximo algún proceso metodológico para detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

SITUACIÓN CONFLICTO

Actualmente Olón ubicado en la Provincia costera de Santa Elena, es un pequeño pueblo de pescadores y artesanos de aproximadamente 3.000 habitantes.

En la zona de Olón se encuentra un centro artesanal, fundado hace aproximadamente 3 años que se dedica a la elaboración de muebles a base de caña de bambú, los artesanos presenta un desfase en sus niveles de comercialización de artesanía ya que las ventas solo las realizan de manera local otra desventaja de Olón es que no atrae muchos turistas como otros pueblos en los alrededores.

La mayor parte de los artesanos venden a precios muy bajos su trabajo, su producción y venta se conciben tanto para el autoconsumo como para el intercambio en una economía de trueque, donde no se establece claramente un valor económico al trabajo, y las personas no valoran su actividad artística.

Además detectamos que no se ha tenido un estudio claro y conciso de las estrategias de marketing internacional, cabe recalcar que una de las claves del éxito en los negocios consiste, en desarrollar al máximo algún proceso metodológico para detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas.

Su objetivo es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad través de nuevos conocimientos y tecnologías, elevando el nivel socioeconómico y cultural.

Por esta razón, se considera que la investigación de este proyecto, es indispensable para cumplir satisfactoriamente con las demandas de este entorno cambiante.

Causas y consecuencias

Cuadro No. 1

Causas	Consecuencias
Aplicación tenue de programas y planes estratégicos de desarrollo sectorial.	Desactualización sobre avances científicos y tecnológicos de la época.
Los procesos de comercio internacional no se encuentran acorde con las exigencias actuales del mercado	Producto final no cumple con los procesos de competitividad internacional.
Carencia de planes de investigación de mercado.	Desconocimiento de las necesidades de un mercado.
Deficiencia en la administración de los talentos humanos.	Poca productividad laboral.
Inexistencia de programas y planes de evaluación en áreas de administración y comercio.	Desconocimiento de realidad institucional.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo:** Microempresarial
- Área:** Económica
- Aspecto:** Desarrollo socioeconómico
- Tema:** Los procesos de comercialización de muebles artesanal elaborados a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, Provincia de Santa Elena.
- Propuesta:** Diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing para los artesanos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el diseño e implementación de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional, en el desarrollo socioeconómico de la corporación de artesanos “La noble guadua”, en la comuna de Olón, Provincia de Santa Elena, durante el segundo semestre del 2013?

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente

Los procesos de comercialización de muebles artesanal elaborados a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olon, Provincia de Santa Elena.

Variable Dependiente

Diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos.

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los aspectos con los que se evaluará el proceso de comercialización de muebles artesanal a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, provincia de Santa Elena serán los siguientes:

Delimitado.- El presente proyecto está delimitado al campo artesanal en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, provincia de Santa Elena y será desarrollado durante el segundo semestre del 2013.

Claro.- Los instrumentos a utilizar en la investigación serán diseñados en términos claros, precisos y sencillos, lo que permitirá su comprensión.

Concreto.- La redacción que se utilizará será corta, precisa, directa y adecuada al sector al que está dirigido.

Relevante.- La corporación “La Noble Guadua” se verá enriquecida porque se creará espacios para la diversificación de ofertas artesanales y la innovación de los procesos, con el estudio del programa de capacitación sobre estrategias de marketing internacional.

Original.- El problema planteado pertenece a la práctica social en el contexto del comercio de la comuna de Olón de la provincia de Santa Elena, siendo original en el aspecto en que se fundamenta la investigación.

Contextual.- Este estudio permitirá a la corporación “La Noble Guadua” definir nuevas alternativas que será sin duda de interés y motivación para los artesanos, favoreciendo con ello a toda una comunidad.

Evidente.- Existe las posibilidades de llevar a cabo una investigación sobre un aspecto vital dentro del proceso comercial, que indiscutiblemente permitirá una mejora de la condición de la corporación “La Noble Guadua”, ya que esta ha sido una necesidad de sus comuneros.

Factible.- Esta investigación es factible de ejecutar, puesto que se cuenta con recursos y elementos necesarios para su desarrollo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Analizar los procesos de comercialización de muebles artesanales, elaborados a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, provincia de Santa Elena a través de la

ejecución de un esquema estratégico investigativo que permita la realización de un diagnóstico situacional.

Objetivos Específicos

- Seleccionar los estratos sujetos a investigación
- Solicitar la cooperación a la corporación “La Noble Guadua” a fin de obtener información idónea.
- Diseñar el esquema técnico de capacitación e investigación

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué es un artesano?

¿Qué es artesanía?

¿Cuál es la importancia de la actividad artesanal en la economía familiar y del país?

¿Qué es la caña bambú?

¿Cuáles son las cualidades del bambú?

¿Cuáles son las bondades del bambú?

¿Ventajas del bambú?

¿Cuáles son los parámetros para la selección de bambú a cortar?

¿Cuáles son los tipos de bambú existentes?

¿Cuál es la incidencia del bambú para un desarrollo sostenible de la economía?

¿Qué es la comercialización?

¿Cuáles son los procesos básicos de la comercialización?

¿Qué es el marketing internacional?

¿Cuál es la importancia del marketing internacional en el proceso de exportación?

¿Qué son estrategias organizacionales?

¿Cuáles son los tipos de estrategias organizacionales que existen?

¿Qué es un programa de capacitación?

¿Cuáles son los parámetros a considerar en el desarrollo de un programa de capacitación?

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El Ecuador es un país muy productivo, debido a la diversidad de clima que poseemos y la variedad de especies.

Para la comunidad de artesanos de la comuna de Olón en la provincia de Santa Elena y, para la corporación “LA NOBLE GUADUA” en particular, será importante adoptar medidas que permitan una innovación en el enfoque administrativo y comercial, optando por la consideración de nuevas alternativas concordante con las exigencias de la época.

Es necesario difundir información sobre estrategias de marketing, ya que han de ser muchas las estrategias a utilizarse a fin de que sean congruentes a los propósitos y expectativas de los artesanos de Olón de la provincia de Santa Elena. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Es indudable que el marketing se está convirtiendo aceleradamente en un fenómeno popular, quien propongo de manera oportuna la elaboración de un programa de capacitación sobre estrategia organizacionales de marketing internacional permite, la identificación de problemas y la solución rápida y efectiva de los mismos, mejorando el nivel de desarrollo de los artesanos fabricantes de muebles de bambú, proponiendo cambios positivos para enfrentarse a un mercado internacionalizado, inminente y así de esta manera sean promocionados y publicitados sus nuevos productos. De la misma manera con el diseño del programa de capacitación, se deberán los posibles cambios necesarios, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.

El objetivo es el de ampliar su mercado con sus muebles artesanales a base de bambú a través de campañas publicitarias y elaborando estrategias de promoción de manera que se logre un posicionamiento en el mercado y se puedan incrementar sus ventas.

Por lo cual a través de este proyecto de estrategias de marketing se puede contribuir con resultados positivos para los artesanos, mejorando los problemas planteados, cumpliéndose los objetivos propuestos.

Se espera que por medio de este proyecto los artesanos obtengan un mejor posicionamiento en el mercado en la cual sus productos puedan ser vendidos y se logre satisfacer nuevas alternativas en el campo artesanal.

Los beneficiarios del proyecto a realizar son los miembros de la corporación "LA NOBLE GUADUA", mediante las estrategias que se implementaran ayudaran a que los integrantes de la corporación puedan comercializar de una mejor manera sus productos y que estos sean reconocidos en las diferentes ciudades del país.

Unas de las razones adicionales para poder realizar este trabajo ha de estar dada por el fiel cumplimiento de una norma de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación la que indica que todo egresado bajo optar el título de Lcdo. Ciencias de la Educación, mención Comercio Exterior debe realizar un proyecto de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE ESTUDIO

La caña bambú es una madera, de la cual se elaboran distintas artesanías ya que con la habilidad y creatividad que poseen los artesanos de la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón, pueden crear lo que su imaginación les permita, aprovechando las riquezas naturales que nuestro ecosistema nos brinda.

La confección de muebles artesanales de la caña bambú es una fuente de ingreso para la corporación. De ahí nace la importancia del estudio e investigación.

Para alcanzar el objetivo debo diseñar un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos para así obtener resultados.

Revisado los archivos de la facultad y del sector, no se encuentra documento alguno que refiera a un trabajo similar a este, por lo que dedicaremos el mayor esfuerzo a realizar, argumentar y justificar el presente trabajo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para desarrollar la presente fundamentación teórica, nos basaremos en el siguiente argumento científico y bibliográfico

ARTESANO

Persona que se dedica a realizar labores de artesanías según sus normativas tradicionales contrario a los comerciantes, no se dedica a la

reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor, es considerado también como pequeños empresarios.

Se caracterizan por usar materiales típicos de la zona donde residen para fabricar sus muebles artesanales, cada uno con sus maneras y materiales diferentes al momento de trabajar sus artesanías.

ARTESANÍA

"La artesanía su importancia económica y social" ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios". (Rodriguez)

Se refiere al trabajo del artesano, realizado normalmente de forma manual, sin la ayuda de máquinas.

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte, para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que el acabado tiene un papel destacado, pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos. Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN LA ECONOMÍA FAMILIAR Y DEL PAÍS

Ecuador es una nación que se caracteriza por ser una zona de desigualdad social y económica, una parte importante de la población se encuentra en extrema pobreza y en exclusión social, especialmente en las zonas rurales.

La actividad artesanal se realiza al interior de una economía mayoritariamente doméstica y básicamente de autoconsumo y se debe incentivar para que se transmita de generación en generación.

La economía del Ecuador en general a raíz de la dolarización ha sido desnudada dejando ver las inconsistencias de la economía nacional y la falta de respuesta de los sectores artesanales para competir en el mercado.

Estas condiciones provocaron que muchos productores artesanales abandonen esta actividad, lo cual ha detonado en un gran problema social, a más del peligro de que pueda desaparecer esta actividad artística muy reconocida en el mundo por la habilidad de estos artesanos para transformar

Sin embargo en la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportando al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole

divisas con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías.

CAÑA BAMBÚ

Nombre común de varios pastos ornamentales y perennes (gramíneas) existen cinco géneros con aproximadamente 280 especies su distribución es amplia, pero se encuentran principalmente en la parte tropical o subtropical de Asia, África, América, desde el nivel del mar hasta una elevación de 4600 m. Su mayor producción tiene lugar en las regiones monzónicas de Asia; la mayor parte de las plantas son leñosas y sólo unas cuantas son herbáceas o trepadoras. Los empleos económicos del bambú son numerosos y variados.

Las semillas y raíces jóvenes se utilizan como alimento, y las hojas constituyen un excelente forraje para el ganado de diversos tamaños, los tallos se emplean en tuberías, como madera de construcción, mástiles, puentes, así como para fabricar muebles, arcos, recipientes de cocina, cubetas, artículos de mimbre, pasta de papel, cuerdas y tejidos. Hay casas completas que se construyen con tallos de bambú, ciertos géneros de esta planta se han naturalizado en California, Louisiana y Florida.

Biología y difusión

El bambú crece mejor en Clima tropical o subtropical, sin embargo hay especies que toleran hasta -25° C. Los brotes se desarrollan desde el rizoma y pueden permanecer bajo tierra por varios años. Apenas emergen, se desarrollan con enorme velocidad: en 20 - 30 días la caña alcanza su altura máxima, para luego robustecerse. Dependiendo de la Especie, la caña puede crecer no más de 30 cm de altura con un diámetro máximo de 2,5 cm o alcanzar en ciertas condiciones los 40 m de altura con diámetros de 5 a 12 cm y espesores de la pared del tronco de 1 cm. A

excepción de las hierbas, ninguna otra planta crece tan velozmente como el bambú, con un récord de 121 cm/día medido en 1956 por Nagaoka en Kyoto en un ejemplar de *Phyllostachys edulis*.

El crecimiento habitual es de 25 cm/día y cada brote que se asoma contiene ya en miniatura todos los nudos que tendrá la caña madura. La gran velocidad de crecimiento del bambú se traduce en una gran productividad de biomasa que, en condiciones ideales, puede llegar a superar las 50 ton/ha/año. Debido a que se recolecta a los 5 años y se regenera sin tenerlo que replantar el bambú contribuye a una gestión forestal sostenible.

Su florecimiento

Algunas especies mueren luego de haber fructificado, mientras otras pueden florecer anualmente varias veces. Las especies pequeñas florecen a los 3 o 4 años, mientras que las gigantes lo hacen al cabo de un periodo de 20 hasta 120 años. El florecimiento puede ser esporádico o masivo, es decir, solo algunas cañas individuales o todo el cepellón, o incluso todos los bambúes que se encuentran en una nación.

Si los aspectos biológicos del bambú son sorprendentes, sus propiedades mecánicas son una fuente de inspiración para los expertos en biocinética.

La corteza del bambú tiene un alto contenido de silicio, lo cual le confiere interesantes propiedades de resistencia al fuego, las primeras pruebas sobre su resistencia al fuego remontan a los años 80 del siglo pasado y fueron realizadas por el Institut für leichte Flächentragwerke de la Universidad de Stuttgart – Alemania donde se certificó que el bambú es un material combustible retardante de la llama.

Aspectos ambientales

La guadua *Anfustifolia* es endémica en Ecuador y por ello se desarrolla de forma eficaz sin alterar el ecosistema. Su uso puede reemplazar a la madera de bosques primarios tropicales y subtropicales. También es capaz de procesar gran cantidad de CO₂ superando a los bosques tropicales.

Aspectos socioeconómicos

Es un material de muy fácil acceso y de bajo costo que está al alcance de todos los sectores. Es importante añadir que el precio bajo de la caña bambú, no significa que sea de mala calidad y de menos durabilidad. No se precisa de herramientas o equipos sofisticados para poder trabajarla como material de construcción, factor determinante a tomar en cuenta.

El bambú puede ser una fuente de sustento económico para la corporación e incluso para toda la comuna, si se desarrolla un manejo de explotación comunitaria, por lo que podría servir como una fuente de ingresos, elevando su débil economía que presentan. Otra de sus ventajas relacionadas con su cultivo es que puede ser implantado en zonas de topografía irregular, no disminuyendo el espacio cultivable de los productos agrícolas y proporcionando una estabilización del suelo gracias a sus raíces.

CUALIDADES DEL BAMBÚ

Desde hace tiempos remotos el bambú es uno de los materiales para la construcción. Su enorme resistencia, estabilidad garantiza máxima capacidad de carga y una vida prolongada. Entre sus principales cualidades tenemos:

- El bambú alcanza una mayor resistencia a la tracción que el acero

- Es más duro que la madera de roble
- Crece entre 30 cm. y 1 metro por día
- Es más elástico y liviano que otras maderas
- Está a la cabeza en materia ecológica (vuelve a crecer dentro de los 5 años)

BONDADES DEL BAMBÚ

El bambú, una vez plantado, puede llegar a crecer entre 15 y 20 centímetros diarios, según la especie y condiciones de humedad, razón por la cual ya después de los cuatro años puede estar en explotación. La utilidad de esa especie va más allá del servicio que puede prestar como hierba maderable. También contribuye a la recuperación de los suelos salinizados y a captar buena parte del dióxido de carbono que se emite al medio ambiente, con sus nefastas consecuencias para la vida en el planeta.

VENTAJAS DEL BAMBÚ

Son innumerables las ventajas que el bambú puede ofrecer en múltiples campos, mencionaremos las más importantes.

➤ **Crecimiento Acelerado**

El bambú es la planta de crecimiento más rápido del planeta. El bambú crece más del 30% que el árbol de desarrollo más rápido que existe.

Su primer corte puede ser echo entre 3 y 5 años después de plantado. Las especies leñosas dilatan entre 10 y 20 años para que puedan ser aprovechadas. Esto hace que el Bambú sea una inversión rentable a muy corto plazo.

➤ **Preserva y restaura el ambiente**

El Bambú genera más oxígeno que las especies leñosas, y debido a su sistema radicular de rizomas sirve eficientemente para la retención y acumulación de agua en los suelos.

Con su crecimiento rápido, tiene la capacidad de reforestar más rápidamente áreas devastadas por deforestación y erosión de suelos. Verdaderamente actúa como un purificador admirable de la atmósfera y los suelos. Hiroshima fue reforestada con Bambú después de la devastación causada por la bomba atómica de 1945.

➤ **Material de Construcción**

Con el bambú se construyen puentes, casas, muebles, artesanías, y joyería. En China lo han usado hasta para construir bicicletas. Es un suplente viable y más barato que la madera.

Es un material con una fuerza de tensión increíble en relación a su peso. La fuerza tensión del bambú es de un 20% superior al del hierro y con un peso muchísimo menor.

➤ **Recurso Natural Renovable**

El bambú es un recurso natural renovable que puede ser cosechado durante todo el año. Al cortar las cañas de bambú lo que se hace es solamente podarlo. De la misma cepa brotarán nuevas cañas todos los años que mantendrán el recurso siempre disponible. Un árbol se corta y muere, en cambio el bambú sigue brotando por hasta más de cien años en un mismo lugar.

➤ **Múltiples variedades para un sin número de usos**

Existen más de 1000 especies de bambú en el mundo. Unas idóneas para la construcción, otras pueden ser comestibles y muy

apetecidas en la comida oriental, hay especies que son utilizadas en muebles, artesanía, y joyas, otras sirven como ornamentales que por su belleza y tamaño pueden ser usadas en el exterior de las casas o en macetas.

➤ **Pujante industria de desarrollo global**

El bambú puede tener un impacto enorme en cualquier economía. Ya existen fábricas que procesan bambú como materia prima para la producción del papel, celulosa, y para producir alcohol. La madera prensada de bambú se usa para paredes y suelos.

Gobiernos como el de la India y China poseen reservas forestales de aproximadamente 19.800.000 hectáreas de bambú y han empezado a atender los aspectos económicos de su utilización.

PARÁMETROS PARA LA SELECCIÓN DE BAMBÚ A CORTAR

- **Brillo:** En el caso de bambusa vulgaris es importante para reconocer su maduración o edad, el brillo lustroso de las cañas.

- **Color:** Preferir las de color más apagado, y en general, las que tienen brillo ceroso (similar a que se le hubiese aplicado una mano de cera), son cañas de más edad y de mejor densidad de fibra. Descartar las cañas que exhibe un color brillante e intenso y que al secar son más blanquecinas y opacas.

- **Rectitud:** Seleccionar las cañas más rectas. Para tener una dimensión de la rectitud, se coloca la caña vertical, con una plomada igual a su longitud en la punta. La distancia lateral de esta plomada a la base marcará que tan ´fuera de plomo´ es dicha caña. Conviene expresarlo en un porcentaje sobre el largo total. Por

ejemplo, si en 4 metros la plomada está a 40 cm del eje, tiene una desviación del 10%.

- **Diámetro y regularidad (conicidad):** El diámetro conviene medirlo, contando desde la base, a la altura de la vista. La conicidad es la diferencia entre el diámetro mayor y el menor medido en el mismo sitio. Las cañas nunca son perfectamente cilíndricas, pero a veces son muy aproximadas a esa forma.
- **Distancia de nudos (entrenudo):** Los bambúes tienen menos distancia entre nudos en su base que en las puntas.
- **Espesor de pared:** Todos los bambúes tienen más pared cerca de la base que en la punta. Hay cañas que tienen pared irregular, esto es que la pared no tiene un espesor constante en su circunferencia. Es medido en milímetros.
- **Avinagrado o “curado”:** Después del corte basal, hay que dejar las cañas de 15 a 20 días dentro del correspondiente plantón, en el sitio de corte. Las cañas deben mantenerse verticales para que se escurran y no se deformen, con el fin de que la savia baje, y evitar así el ataque de plagas.
- **Transporte:** Después del curado en el plantón se debe tener mucho cuidado al transportar las cañas al sitio de inmunización, evitando los impactos y procurando no tirarlas para que no se produzcan daños como rajaduras, huecos o deformaciones.
- **Limpieza:** Antes de la inmunización es muy conveniente limpiar con cepillo o lavar con agua las cañas para quitarles el polvo, el barro (fango) o la suciedad en general, con el objetivo de no

contaminar el líquido inmunizante y para que su superficie sea más uniforme.

- **Perforación:** Con el fin de inmunizar las cañas se deben perforar estas previamente, a todo lo largo, con una varilla mayor de 12 mm para que atravesase todos los nudos y pueda penetrar en toda su longitud el líquido inmunizante.
- **Preservación:** En dependencia del sistema de inmunización seleccionado, se procede a la inmersión de las cañas por el tiempo previsto, es imprescindible dar tratamiento al bambú para poder emplearlo.
- **Secado:** Cuando se retiran las cañas de la solución inmunizante deben permanecer verticalmente para que escurran bien. Se dejan secar al sol hasta que se pongan de color amarillento.
- **Conservación y preservación:** Se les limpia con virutas y se les aplica aceite de linaza con 30% de trementina y luego cera con alquitrán para protegerlas contra el blanqueamiento producido por la luz ultravioleta.
- **Almacenamiento:** Una vez secas las cañas se deben almacenar, bien organizadas, en un sitio seco y cubierto para protegerlas de la intemperie.

TIPOS DE BAMBÚ EXISTENTES

Se cuenta con variedad en plantas de uso ornamental e industrial, más de 50 especies a las que se le pueden dar usos imaginables desde decoración de jardines, reforestación de suelos, fabricación de muebles, construcción, hasta utensilios de pesca, suvenires, y otros.



Nombre: Bambusa oldhamii

Origen: Sur de China

Altura promedio: 18 mts

Diámetro promedio: 4 pulg

Clasificación radicular: Corredizo

Usos: Comestible, jardinería, muebles, estructuras livianas

Características: Tamaño mediano, rápido crecimiento, culmos rectos, tolerancia al frío.



Nombre científico: Bambusa textiles

Nombre común: Wever's bamboo

Origen: China

Altura promedio: 12 mts

Diámetro promedio: 2 pulg

Clasificación radicular: Corredizo

Usos: Muebles, estructuras livianas y control de erosión.

Características: Tamaño gigante, bambú muy denso, culmos rectos y fuertes, pared delgada, nudos con longitud de separación entre los 40 y 60 cm.



Nombre científico: *Bambusa vulgaris vittata*

Nombre común: Painted bamboo

Origen: Asia

Altura promedio: 15 - 20 mts

Diámetro promedio: 4- 4 ½ pulg

Clasificación radicular: Crecimiento en sepa

Usos: Jardinería, control de erosión

Características: Tamaño gigante, bambú amarillo oro con franjas verde oscuro.



Nombre científico: Guadua angustifolia

Origen: Sur América

altura promedio: 20 mts

Diámetro promedio: 4 pulg

Clasificación radicular: Crecimiento en sepa

Usos: Muy apreciada en la construcción, muebles control de erosión.

Características: Tamaño gigante, culmos muy rectos de color verde oscuro.



Nombre científico: Bambusal multiplex

Nombre común: Bambú arbusto

Origen: China

Altura promedio: 4 mts

Diámetro promedio: 1.5 pulg

Clasificación radicular: Crecimiento en sepa

Usos: Especial para cercas o barreras, cestería tejida.

Características: Tamaño mediano, es denominada como tipo arbusto ya que posee en cada ramificación gran cantidad de hojas.

INCIDENCIA DEL BAMBÚ PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ECONOMÍA

Se define como economía de bambú a un sector económico basado en el cultivo del bambú y su transformación. Los cultivos de bambú se encuentran en áreas con climas tropicales y subtropicales. Existen más de 75 géneros y 1.500 especies, de las cuales un 65% son originarias de Asia sur-oriental, un 32% crecen en América Latina, y las restantes en África y Oceanía. En Norteamérica existen tres especies nativas y en Sur América 440 especies.

El bambú se ha convertido en una especie maderable atractiva para proyectos, sobre todo para los sectores más pobres de las regiones costera y amazónica. El Gobierno y las autoridades ven a esta especie maderable que es el bambú, como una fuente de desarrollo económico y sustentable en el tiempo.

El bambú está en zonas rurales y puede convertirse en una fuente de riqueza y generar empleo en las comunidades tan solo con una pequeña inversión. Por su rápido crecimiento, fuerza y flexibilidad, el bambú puede representar una alternativa ecológica a la utilización del hormigón, aluminio o madera tradicional en los sectores de la industria y la construcción.

Esta especie maderable cuyo cultivo se desarrolla en cuatro años, lo que no ocurre, por ejemplo, con la caoba que se la puede usar después de unos 40 años de vida.

COMERCIALIZACIÓN

El marketing, tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio a «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con otra.

Marketing, es el uso de un conjunto de herramientas, encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing también es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

PROCESOS BÁSICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Una de las decisiones que debe tomar el administrador de marketing es de comunicar a los consumidores la existencia de un

producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones del producto.

Para que el producto tenga buena acogida, existen cuatro procesos o herramientas:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Ventas personales.
- Relaciones públicas.

Publicidad: Es la presentación ya sea de forma pagada, que tiene como finalidad informar o convencer a los consumidores respecto a un producto en este caso son los muebles artesanales a base de la caña bambú, a través de medios como la radio, televisor, mayas publicitarias, etc. La publicidad es una herramienta sumamente valiosa, pues permite que el mensaje sea recibido por una gran cantidad de personas, y se repita varias veces haciendo posible que el consumidor compare los mensajes de todas las empresas de la competencia.

Promoción de ventas: Este punto consiste en dar incentivos al consumidor para fomentar la compra del producto. Esta se hace usando una amplia gama de instrumentos como:

- Cupones
- Descuentos de dinero
- Premios

La diferencia de la publicidad y promoción de ventas es que, aunque ambas invitan a realizar comprar, la promoción incita al consumidor a que lo haga en el más breve plazo.

Ventas personales: Esta herramienta nos permita visualizar en donde colocar el producto en el mercado, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción por parte de los compradores. Si comparamos la venta personal con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades, puesto que se basa en la interacción entre personas, de tal manera que el vendedor puede observar las necesidades y las características de los consumidores y proponer los ajustes necesarios en base a las reacciones de los clientes.

Relaciones públicas: La persona encargada de marketing debe construir buenas relaciones con todas las personas involucradas en el entorno de la organización a fin de obtener y mantener una opinión favorable y una buena imagen del producto.

MARKETING INTERNACIONAL

El Marketing internacional nos permite dar a conocer bienes o servicios ya sea en el entorno nacional e internacional con el propósito de establecer estrategias de mercado y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. El marketing internacional influye la formulación e implantación de las estrategias de Marketing en los mercados exteriores.

En los mercados internacionales se analizan distintos aspectos. Uno de ellos es la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, también se estudian factores tales como costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Los mercados internacionales dan inicio a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es dura. El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, de los mercados externos para

conquistarlos mediante la colocación de productos, en este caso adaptando, a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda.

IMPORTANCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN.

El marketing internacional en los procesos de exportación es importante, ya que en primer lugar observa oportunidades en otros mercados o bien por las amenazas que encuentra en el mercado laboral, amenazas que pueden venir de un descenso de la demanda local, o por un incremento en el mercado laboral.

También hay que decir, que no todas las empresas que exportan desarrollan marketing internacional, es decir, atienden a pedidos de clientes del exterior pero sin hacer nada por conseguirlos. Una empresa tendrá que desarrollar marketing internacional cuando decide actuar en otros países dedicando recursos financieros y recursos humanos para ello. El objetivo del marketing internacional es conocer la amplitud y profundidad, de los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos, en este caso adaptando a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda.

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Es la manera de crear, implementar y evaluar las decisiones dentro de la corporación, asociación en base a lo cual se alcanzaran los objetivos deseados a largo plazo.

La estrategia organizacional está relacionada con los estudios de la organización, es un campo académico que analiza las organizaciones y lo que las hace triunfar o fracasar. Se encarga de la dirección general de una empresa. Formula una estrategia que combina los siguientes 3

procesos principales. El primer proceso es llevar a cabo un análisis de la situación de la empresa, interna y externa, micro y macro ambiental.

Esto significa analizar lo que sucede con sus competidores y con cada parte interna de la empresa en sí. El segundo proceso consiste en la fijación de objetivos, tanto a corto como a largo plazo. Esto significa crear una visión y misión. El proceso final es el desarrollo de un plan estratégico que proporcione detalles sobre cómo se lograrán los objetivos propuestos para la empresa.

TIPOS DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Son acciones a largo plazo diseñadas para llevar a cabo la misión organizacional, y lograr objetivos a largo plazo. Estas se basan en:

- Todos los cambios en el conjunto de mercados, a los cuales servirán.
- Todos los cambios en los tipos de productos o servicios que se van a ofrecer o en el nivel de esfuerzo aplicado en reunir a los mercados diferentes.

Las organizaciones pueden perseguir estrategias de crecimiento o de consolidación.

Estrategias de crecimiento. Esta muestra cuatro rutas básicas para el crecimiento de la organización. Estas rutas son:

- **Penetración en el mercado.** Busca la penetración, enfocando sus productos a los mercados existentes, pero expanden su nivel de esfuerzos en forma significativa.

- **Desarrollo del producto.** La organización sirve a las mismas necesidades básicas del mercado modificando sus líneas de productos con el fin de enfrentarse a las ofertas competidoras cambiantes; satisfacen mejor las necesidades de ciertos grupos de mercado.
- **Desarrollo del Mercado.** Es una estrategia que intenta encontrar crecimiento en nuevos mercados. Ejemplo: Expansión al extranjero de Kentucky fried chicken refleja una estrategia de desarrollo de mercado.
- **Diversificación.** Incluye nuevos productos y nuevos mercados. Las empresas la utilizan para generar un crecimiento continuo, nuevas tecnologías y otros recursos. Ejemplo coca cola saca un producto nuevo que es “del valle” eso es diversificar saca otro producto como elemento complementario.

Estrategia de consolidación. Hay cuatro tipos:

- **Despojo.** Una empresa vende un negocio o una línea de productos a otra compañía. Esto ocurre porque la compañía reconoce que hay un punto débil entre su misión y las competencias así como en los requerimientos de éxito para ese producto.
- **Cosecha.** Cuando un producto o negocio permanece como un buen elemento acorde con la misión de la compañía, pero tiene poca o ninguna oportunidad de crecimiento. Es lo inverso de la Penetración en el Mercado. Mantener en producción y venta el producto que es obsoleto, solo se lo tiene por que fue con lo que se inició la empresa aunque no da utilidad.

- **Poda.** Se elimina parte de la mezcla de productos y la organización continua sirviendo al mismo mercado. Es lo opuesto al Desarrollo de un Producto. Es un producto que no nos da ningún beneficio, lo desaparecemos ya que no tuvo ningún posicionamiento en el mercado.

- **Atrincheramiento.** La organización continúa ofreciendo al mismo producto, pero cambian algunos mercados, enfocándose en sus mercados más fuertes. Como es el caso de la cola barrilito que aquí en Guayaquil no tiene muchas ventas, ya que la coca cola y la Pepsi son líderes del mercado, y esto hace que la cola barrilito decida irse a otros mercados donde puedan vender ya que no les permite el crecimiento pero si se mantiene en un nivel que le permite cubrir gastos.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

El termino capacitación está cambiando la forma de trabajo de las empresas las organizaciones que las implantan logran obtener ventajas competitivas. La capacitación son métodos que se usan para proporcionar a las personas que se encuentran dentro de una empresa, esta abarca desde pequeños cursos sobre terminología hasta cursos que le permitan al usuario entender el funcionamiento del sistema nuevo, ya sea teórico o a base de prácticas o mejor aún, combinando los dos.

El programa de capacitación es un proceso que lleva a la mejora continua y con esto a implantar nuevas formas de trabajo. El diseño de un programa de capacitación ayudara a los miembros de la corporación “La Noble Guadua” a tener una delimitación de mercado más amplio, e incluso una mejor comunicación con los consumidores de sus muebles artesanales.

Objetivos de la capacitación

- Proporcionar a la corporación recursos humanos idóneos para un mejor desempeño en su trabajo.
- Ampliar el sentido de responsabilidad hacia la corporación a través de una mayor competitividad y conocimiento apropiados.
- Lograr que se perfeccione el personal de la corporación en sus puestos tanto actuales como futuro.
- Mantener al personal actualizado frente a los cambios tecnológicos.

PARÁMETROS DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

- Primer paso: Detección de necesidades
- Segundo paso: Clasificación y jerarquización de las necesidades de capacitación
- Tercer paso: Definición de objetivos
- Cuarto paso: Elaboración del programa
- Quinto paso: Ejecución
- Sexto paso: Evaluación de resultados

Para elaborar un programa de capacitación el primer paso es detectar las necesidades de la empresa. Aplicar técnicas adecuadas para este fin elimina las pérdidas de tiempo.

El segundo paso es clasificar y jerarquizar esas necesidades. Es decir, se tienen que clasificar y ordenar para decidir cuáles son las más urgentes, o más importantes, o cuáles requieren atención inmediata y cuáles se tienen que programar a largo plazo. El tercer paso es definir los objetivos de capacitación, es decir, motivos de llevar adelante el programa. Estos objetivos tienen que formularse de manera clara, precisa y medible para más adelante, después de aplicar el programa, poder evaluar los resultados.

El cuarto paso es elaborar el programa de capacitación. En este momento se determina qué (contenido), cómo (técnicas y ayudas), cuándo (fechas, horarios), a quién (el grupo), quién (instructores), cuánto (presupuesto). El quinto paso es ejecutar el programa, es decir, llevarlo a la práctica.

El sexto paso es evaluar los resultados del programa. Esto debe hacerse antes, durante y después de ejecutarlo.

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

“La lógica es el estudio de las condiciones formales de la verdad en el campo de las ciencias; la metodología es la teoría de los procedimientos generales de investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide dicho proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe hacerse (Bernal Pág.22, 2006). ”

El objetivo principal de la epistemología es el conocimiento que se va a impartir a una sociedad, la conexión entre las disciplinas de cómo se transmite el saber. Está en constante evolución, al ser su objeto de estudio un fenómeno social, y por lo tanto, cambiante y susceptible de ser afectado por múltiples factores individuales y comunitarios.

El presente investigación se fundamenta en la corriente epistemológica del constructivismo porque el conocimiento no se recibe pasivamente, ni surge meramente por la acción de los sentidos, ni por medio de la comunicación, sino que es construido por el sujeto cognoscente que es la persona que aprende.

Unos de los principios fundamentales es que el conocimiento y la experiencia son inseparable es decir cada uno depende del otro.

FUNDAMENTO SOCIOLOGICO

“La fundamentación sociológica del constructivismo la formula Vigotsky, a través de su pensamiento pedagógico, que se ubica en un marco social-cultural e histórico” (Oceano, Pág 169 2002)

El presente trabajo se fundamenta en el aspecto sociológico ya que el diseño de un programa de capacitación se determina como un proceso social, además se encarga de estudiar al hombre en su medio social, basándose en las múltiples interacciones entre individuos, donde debemos tomar en cuenta su cultura y la comunidad en la cual se relacionan.

FUNDAMENTO ANDRAGÓGICO

“La Andragogía es la ciencia y el arte que, siendo parte de la Antropología y estando inmersa en la educación permanente, se desarrolla a través de un hecho sustentado en: la institución educativa, el ambiente, el contrato de aprendizaje, la didáctica, la evaluación y el trabajo en equipos, cuyo proceso, al ser orientado con el fin de lograr horizontalidad, participación y sinergia positiva por el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del participante adulto, en cualquiera de sus etapas vitales, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización”. (Alcalá, 2007 pág. 56)

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la Andragogía porque está dirigido a los adultos ya que nunca dejan de querer aprender, por tanto siempre siente la necesidad de obtener más conocimientos, eso se refleja en asistir libremente al lugar de enseñanza.

Un adulto es más responsable con las actividades que desea desempeñar, ya que cuenta con plena conciencia de sus actos.

Los adultos se motivan de acuerdo a las necesidades e intereses que se les presentes, se centran en la realidad en la que viven y la manera de obtener una mejor situación económica.

FUNDAMENTO LEGAL
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

Título VII

Régimen del buen vivir

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección primera

Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales. El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al *sumak kawsay*.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.

4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.
5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

Art. 388.- El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursales. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Capítulo 1

Del principio de integralidad

Sección segunda

Régimen académico

Art. 125.- Programas y cursos de vinculación con la comunidad.- Las instituciones del Sistema de Educación Superior realizarán programas y cursos de vinculación con la sociedad guiados por el personal académico. Para ser estudiante de los mismos no hará falta cumplir los requisitos del estudiante regular.

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

Notas:

- El D.E. 2371 (R.O. 491, 28-XII-2004) cambió la denominación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos por el de Ministerio de Trabajo y Empleo.

- Mediante D.E. 10 (R.O. 10, 24-VIII-2009), se fusionó la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público, SENRES, con el Ministerio de Trabajo y Empleo, creándose el Ministerio de Relaciones Laborales, el cual contará con dos viceministerios técnicos que tendrán las competencias dispuestas por la LOSEP y el Código del Trabajo, respectivamente.

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;

Notas:

- El D.E. 2371 (R.O. 491, 28-XII-2004) cambió la denominación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos por el de Ministerio de Trabajo y Empleo.

- Mediante D.E. 10 (R.O. 10, 24-VIII-2009), se fusionó la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público, SENRES, con el Ministerio de Trabajo y Empleo, creándose el Ministerio de Relaciones Laborales, el cual contará con dos viceministerios técnicos que tendrán las competencias dispuestas por la LOSEP y el Código del Trabajo, respectivamente.

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayores de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en

un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

GLOSARIO DE TÉRMINO

Alquitrán: Sustancia untuosa oscura, de olor fuerte, que se obtiene de la destilación de ciertas materias orgánicas, principalmente de la hulla y de algunas maderas resinosas.

Artesanía: Técnica para fabricar objetos o productos a mano, generalmente decorativos o de uso común, con aparatos sencillos y de manera tradicional.

Artesano: Todo el adorno está hecho con unas refinadas técnicas artesanas.

Avinagrado: Agrio, áspero, desapacible.

Biocinética: Parte de la biología que estudia los cambios causados en el movimiento y las fuerzas necesarias para producir esos cambios.

Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

Diámetro: Línea recta que pasa por el centro y une dos puntos opuestos de una circunferencia, una superficie esférica o una curva cerrada.

Endémica: Especie animal o vegetal propia y exclusiva de una determinada zona.

Estrategia: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

Fructificado: Ser una cosa de utilidad o producir buenos resultados.

Gramíneas: Familia de plantas monocotiledóneas de tallo cilíndrico, nudoso, hojas rectinervias liguladas, largas y estrechas y flores dispuestas en espiguillas reunidas en espigas, racimo o panículas.

Herbáceos: Se aplica a la planta que tiene el aspecto o las características de la hierba.

Inconsistencia: Cualidad de la materia que no resiste sin romperse o que se deforma fácilmente.

Marketing: Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y práctica que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos de los que se sirve.

Monzónicos: Se aplica al clima que tiene lluvias fuertes y abundantes en verano.

Ornamentales: Decorativo.

Perennes: Que dura indefinidamente o se mantiene completo o con vida durante un periodo de tiempo muy largo.

Reforestar: Repoblar un terreno con plantas forestales.

Salinizados: Cantidad proporcional de sales que contiene el agua del mar.

Savia: Líquido espeso que circula por los vasos conductores de las plantas superiores y cuya función es la de nutrir la planta.

Silicio: Elemento químico metaloide que se extrae de la sílice, infusible e insoluble, de estructura cristalina y de gran dureza. Su símbolo es Si, y su número atómico 14.

Tenue: Que es fino, delgado o poco grueso.

Terraplenes: Rellenar de tierra un hueco, levantar un terraplén (un terreno).

Topografía: Conjunto de técnicas y conocimientos para describir y delinear la superficie de un terreno.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En su Metodología de la Investigación Cualitativa. “El diseño de investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”. (Rodriguez G, 1996 pág. 61).

El proceso investigativo en que se sustenta el presente trabajo está caracterizado por un diseño cualitativo, porque me permitirá obtener información de libros, revistas y diversos materiales impresos y comprobados; además de los datos que me proporcionaran los miembros de la corporación.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De campo

“Este tipo de ficha nos sirve para anotar las observaciones directas que realizamos de los hechos o fenómenos” (Oswaldo Pacheco Gil, 2003 Pág 91.)

Con esta investigación se hace posible observar la manipulación de la variable independiente para controlar las variables dependientes. Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de otras, como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Es una investigación de campo porque el estudio de la problemática se realiza en el mismo lugar donde se producen los acontecimientos con la finalidad de describirlos, explicar sus causas y

consecuencias y a la vez determinar los aspectos necesarios que controlen estas variables en forma directa.

Bibliográfica

“Podemos definir a la investigación bibliográfica como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica” (Palacios, 2002 pág. 459).

Se considera esta investigación bibliográfica porque se vale de libros, folletos y documentos en general que fundamenten tanto el problema como su propuesta.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De carácter descriptivo

El conocimiento de los hechos suscitados en un escenario determinado ha de permitir la identificación de la variable independiente que para efecto del presente trabajo es: Los procesos de comercialización de muebles artesanal elaborados a base de bambú en la corporación “La Noble Guadua”, en la comuna Olón Provincia de Santa Elena, la misma que se constituye en la causa y de la variable dependiente que genera su efecto en la propuesta: Diseño de un

programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos.

La investigación descriptiva ayudará de una mejor manera a detallar las características del problema planteado a fin de obtener directamente la información de la realidad. La técnica adoptada en el proceso investigativo será la encuesta, la misma que como herramienta se la utilizará en el desarrollo del presente trabajo, lo que posibilitará la identificación de los diversos aspectos e implicaciones y establecer las relaciones existentes entre los diversos elementos involucrados en el presente proyecto.

Investigación Exploratoria

**“La investigación exploratoria es una especie de sondeo con el cual se alcanza a obtener una idea general muy orientadora de algo que interesa al investigado. Muy útil para formular adecuadamente problemas e hipótesis. Consiste una investigación preliminar en la que realizamos la observación inmediata del área y de los elementos constitutivos de lo que vamos a investigar. El estudio preliminar lo realizamos revisando la documentación con que contamos, toda clase de fuentes bibliográficas, Los contactos directos nos aproximan al problema y nos da la posibilidad de contar con elementos objetivos”
(Pacheco G. Pág 62, 1999)**

Compartiendo el criterio de Pacheco en su cita, se ha de coincidir con el hecho de que la investigación exploratoria tiene una característica de sondeo con el cual se pretende obtener una idea general muy

orientadora de algo que interesa al investigador. Es muy útil para formular adecuadamente una problemática.

El estudio inicial se lo ha de realizar examinando la documentación con lo que se cuenta, esto incluye toda clase de fuentes bibliográficas. Los contactos directos aproximarán al problema y darán la posibilidad de contar con elementos objetivos.

Proyecto factible

“Es una propuesta a un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de las organizaciones o grupos sociales, puede referirse a diseños curriculares, políticas, programas. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental de campo o diseño que incluya ambas modalidades” (Yepez E, 2000 pág. 6).

La presente investigación corresponde a un proyecto factible ya que esta direccionado a los miembros de la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón provincia de Santa Elena, ya que es viable porque se desarrollara el diseño de un programa de capacitación para los artesanos.

La factibilidad del mismo, la realización de la investigación será bibliográfica, documental y de campo fundamentados en el modelo cualitativo, porque posibilita la obtención de datos e información que se encuentran en diferentes textos y materiales impresos; además se puede indicar que es una respuesta a la necesidad real de quienes se relacionan

directamente con la corporación “La noble guadua” de la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Población

Para Jany, población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia, o bien unidad de análisis” (Bernal, 2006 Pág 164)

La población, aproximada, de la Comuna Olón, es de 3.000 personas, de los cuales 117 personas de la corporación “La Noble Guadua” se dedican a la producción de la caña bambú, esta se encuentra ubicada al noroeste de la Provincia de Santa Elena a 195 Km de Guayaquil, a tres horas y media de viaje.

Para la realización de este proyecto de investigación se ha considerado el apoyo del siguiente grupo humano:

- Directivos
- Socios
- Clientes

Cuadro # 2

ITEM	ESTRATO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
1	DIRECTIVOS	5	2,994011976
2	SOCIOS	112	67,06586826
3	CLIENTES	50	29,94011976
TOTAL		167	100

Elaborado por Johanna Aguilar Pérez

Muestra: “Subconjunto representativo de elementos de una población o universo” (Oswaldo Pacheco Gil, 2003, Pág.93)

Para realizar el estudio, tome una muestra de 65 personas del total de integrantes de la corporación dedicada a la producción de la caña bambú, en conclusión realizamos encuestas a 65 personas.

Cuadro # 3

ITEM	ESTRATO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
1	DIRECTIVOS	5	7.692307692
2	SOCIOS	25	38.46153846
3	CLIENTES	35	53.84615385
TOTAL		65	100

Elaborado por Johanna Aguilar Pérez

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

“En lo relacionado al análisis se definirá las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis) o estadísticas (descriptivas) que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que se han recogido” (Yepez E, 2001 pág35).

Por tanto podemos enlistar el procedimiento de la siguiente manera:

➤ **Selección del problema**

Luego de una investigación completa en la corporación “La Noble Guadua” se determinó una problemática para la cual elaborare encuestas y por medio de estas encontrar una solución.

➤ **Recolección de datos**

Datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los clientes socios y directivos de la corporación.

➤ **Análisis de datos**

Luego de realizar la recolección de datos se procede a su análisis y tabulación.

➤ **Conclusiones**

Una vez realizada la tabulación de los datos obtenidos por medio de las encuestas procedo a establecer conclusiones para encontrar solución al problema.

Una vez obtenida toda esta información considere si es necesaria o no el diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos dentro de la corporación “La Noble Guadua” que de una u otra forma aportara al desarrollo integral y económico de los habitantes de la comuna Olón.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para conseguir los datos de la investigación se instrumentará lo siguiente:

Encuestas

“Consiste en llenar un cuestionario, previamente elaborado por el investigador sobre un tema o problema planteado” (F. Morán Pág 209, 1997)

Este instrumento ayuda en recopilación de información de las diversas opiniones, actitudes, criterios, se trata de un sondeo de opinión.

La investigación por encuesta "se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones, actitudes," (Galarza, 1988 pág. 183).

Esta es una manera de conocer la opinión de un grupo de personas de la corporación “La Noble Guadua”, por medio de la formulación de preguntas, correctamente elaboradas, de acuerdo a la investigación que se va a realizar, en este caso consideramos

interrogantes sobre programa de capacitación, comercialización, estrategias organizacionales de marketing, etc.

Observación

Es la técnica que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Para poder usar esta técnica, en primer lugar debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que vamos a recabar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo.

CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos en la corporación “LA NOBLE GUADUA” comuna Olón, en la Provincia de Santa Elena, se sustenta en los siguientes puntos:

- **Introducción**
- **Objetivo General**
- **Pertinencia**
- **Secuencia**
- **Modelo de Intervención**
- **Profundidad**
- **Lenguaje**
- **Comprensión**
- **Creatividad**
- **Impacto social**

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La investigación que presente, se aplicó como instrumento en una encuesta y se la realizo a 5 directivos, 25 socios, 35 clientes de la corporación, entonces se realizó un total de encuestas a 65 personas quienes actuaron con honestidad y sinceridad.

Expreso un agradecimiento a quienes han participado con sus respuestas, la misma que me sirvió de base para formular la propuesta, ya que sin este apoyo no hubiese sido posible elaborar la propuesta, y no se habría podido realizar una visión de la realidad.

El instrumento comprendía un cuestionario de 10 preguntas las mismas que fueron sencillas y de fácil comprensión para los encuestados, así se obtuvo una sustentación confiable de la investigación, luego se formuló planes explícitos para la tabulación de los datos codificados en cuadros y gráficos no sin antes indicar que a más del análisis descriptivo cada pregunta se la analizó individualmente.

**Encuesta dirigida a los clientes de la corporación “La Noble Guadua”
de la comuna Olón.**

1. ¿Considera necesario que los artesanos programen promociones de los modelos anteriores de sus muebles que aquí se distribuyen?

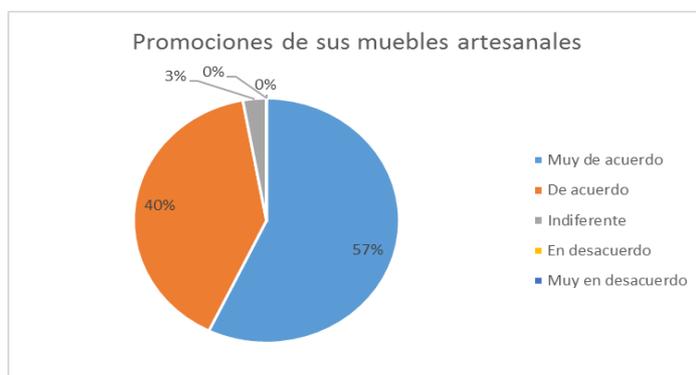
Cuadro # 4

Items	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	20	57,14
4	De acuerdo	14	40
3	Indiferente	1	2,86
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
Total		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 1



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 57% de los clientes encuestados están muy de acuerdo con que promocionen los modelos anteriores de sus muebles artesanales, 40% de acuerdo.

2. ¿Está de acuerdo con los precios, estipulados en la actualidad, de los muebles artesanales a base de bambú que se comercializa en la corporación?

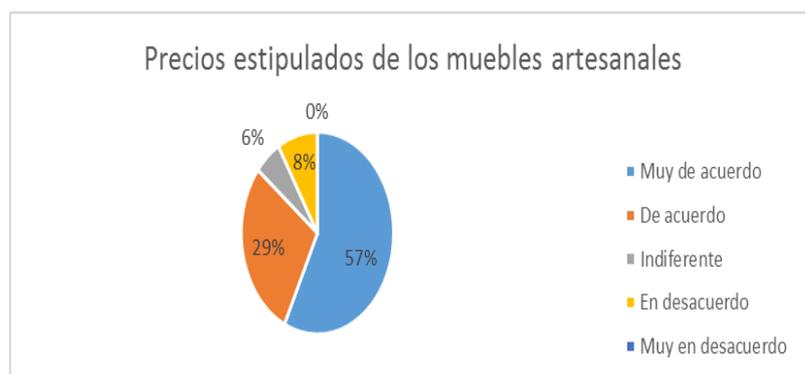
Cuadro # 5

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	20	57,14285714
4	De acuerdo	10	28,57142857
3	Indiferente	2	5,714285714
2	En desacuerdo	3	8,571428571
1	Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 2



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 57% de los clientes encuestados están muy de acuerdo con los precios de los muebles artesanales, el 29% están de acuerdo, el 6% le es indiferente, 8% no está muy de acuerdo.

3. ¿Se debería aplicar estrategias de marketing al momento de promocionar el producto hacia el cliente?

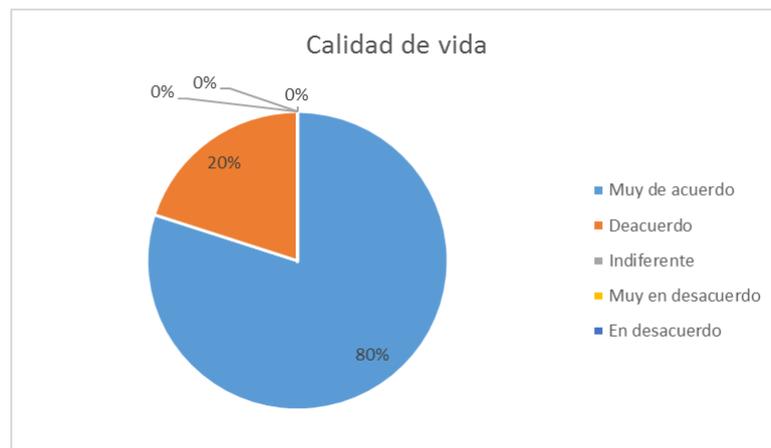
Cuadro # 6

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	28	80
4	De acuerdo	7	20
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 3



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 80% de los clientes está muy de acuerdo en que los vendedores deban de aplicar estrategias de marketing al momento de ofrecer el producto, y el otro 20% está de acuerdo.

4. ¿La gama de productos ofrecidos por parte de la corporación cubren sus expectativas como cliente?

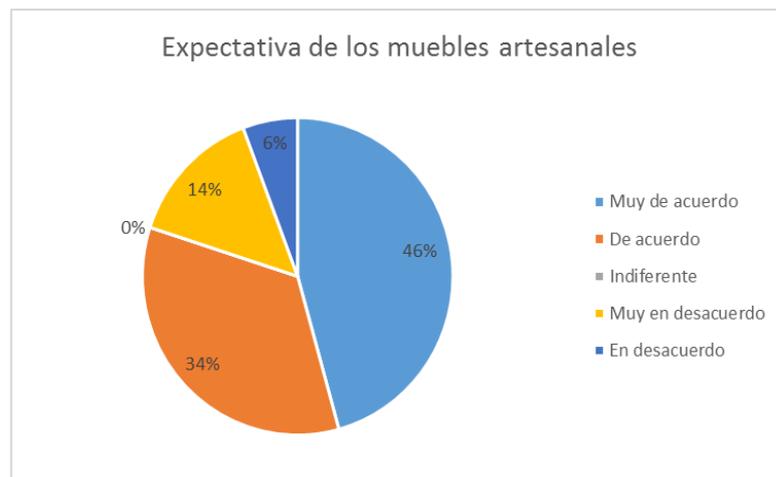
Cuadro # 7

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	16	45,71428571
4	De acuerdo	12	34,28571429
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	5	14,28571429
1	En desacuerdo	2	5,714285714
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 4



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 46% están muy de acuerdo, el 34 % de acuerdo, el 14 % está muy en desacuerdo con su gamas de productos y el 6 % en desacuerdo.

5. ¿Considera usted necesario que la corporación ofrezca a los clientes una diversificación de sus productos?

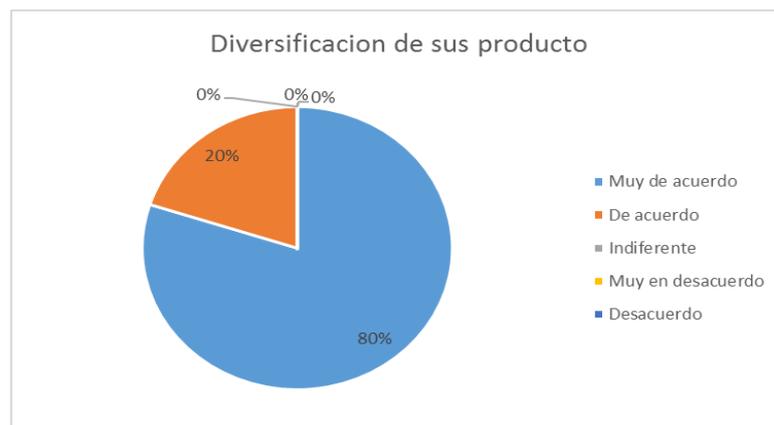
Cuadro # 8

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	28	80
4	De acuerdo	7	20
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	Desacuerdo	0	0
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Nobles Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 5



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 80% está muy de acuerdo y el 20% están de acuerdo en que se diversifiquen sus muebles artesanales.

6. ¿Considera usted importante que la corporación “La Noble Guadua” deba crear su marca para ser identificado por sus clientes en el mercado nacional e internacional?

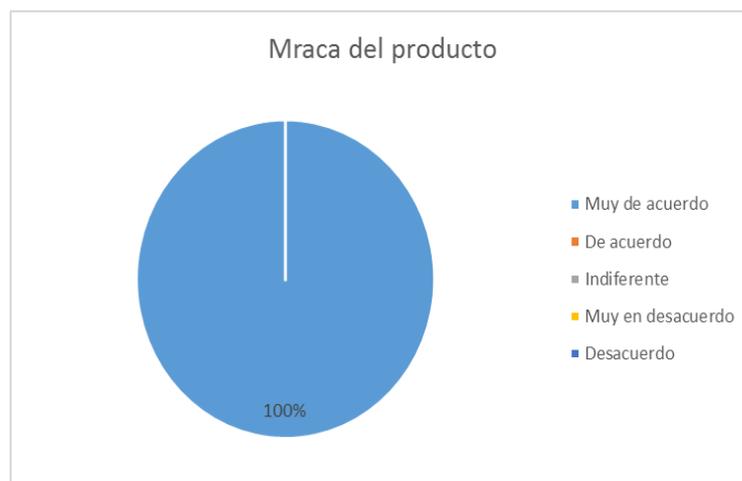
Cuadro # 9

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	35	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	Desacuerdo	0	0
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Nobles Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 6



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% se encuentra muy de acuerdo con que se deba crear una marca para los muebles artesanales.

7. ¿Está usted de acuerdo con la atención al cliente brindada actualmente por el recurso humano de la corporación?

Cuadro # 10

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	10	28,57142857
4	De acuerdo	9	25,71428571
3	Indiferente	3	8,571428571
2	Muy en desacuerdo	13	37,14285714
1	Desacuerdo	35	100
TOTAL			

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 7



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 50% está muy en desacuerdo con la atención al cliente, 13% de acuerdo, 4% indiferente, 19% muy de acuerdo, 14% en desacuerdo con la atención al cliente.

8. ¿Si la corporación ejecutara un plan de publicidad de sus productos, considera usted que se aumentarían las ventas?

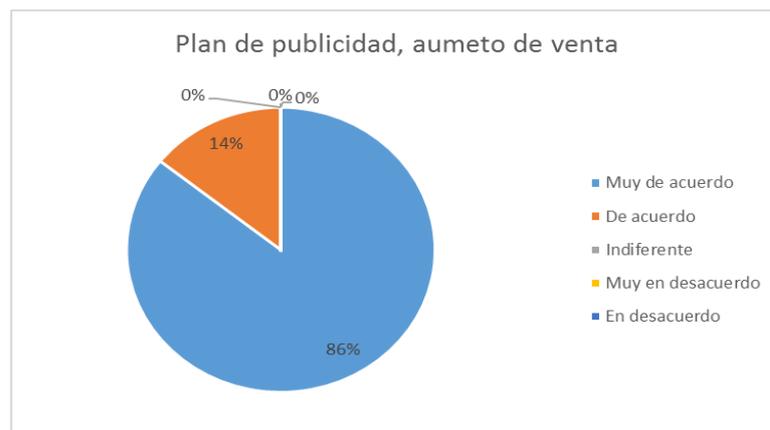
Cuadro # 11

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	30	85,71428571
4	De acuerdo	5	14,28571429
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 8



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 86% de los clientes están muy de acuerdo en que la corporación ejecutara un plan de publicidad, 14% de acuerdo.

9. ¿Considera que los artesanos, deben mejorar los servicios que ofrecen a su cliente?

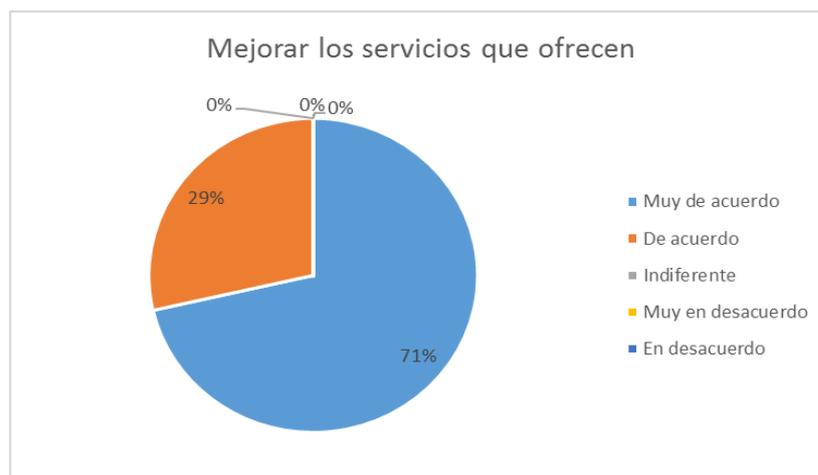
Cuadro # 12

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	25	71,42857143
4	De acuerdo	10	28,57142857
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 9



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 71% está muy de acuerdo que deben mejorar los servicios q ofrecen a sus clientes, 29% de acuerdo.

10. ¿Considera usted que el acabado final de los muebles artesanales que fabrica la corporación son de total agrado de visitantes y turistas?

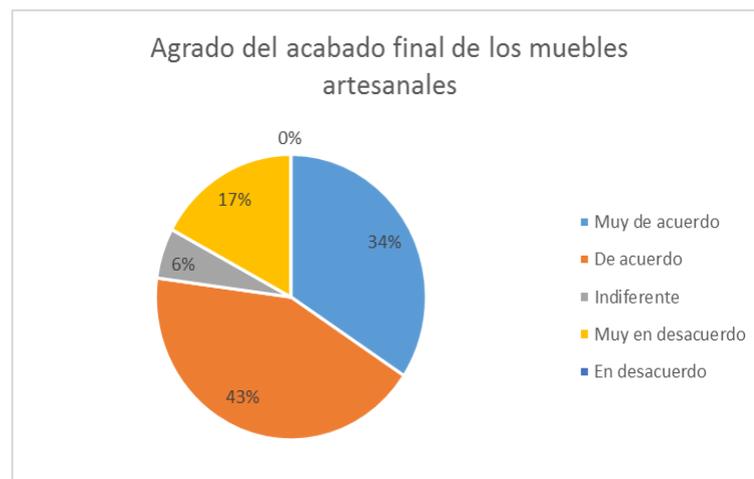
Cuadro # 13

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	12	34,28571429
4	De acuerdo	15	42,85714286
3	Indiferente	2	5,714285714
2	Muy en desacuerdo	6	17,14285714
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		35	100

Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 10



Fuente: Clientes de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 34% muy de acuerdo con su acabado final, 34% de acuerdo, 6% indiferente y el 17% muy en desacuerdo.

Encuesta dirigida a los directivos a la corporación “La Noble Guadua” de la comuna Olón.

1. ¿Está usted de acuerdo que los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” obtengan los conocimientos adecuados con respecto a lo que se refiere a las estrategias de marketing internacional?

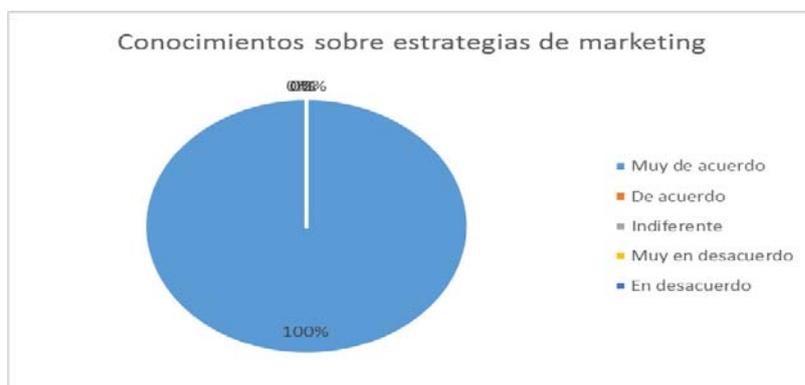
Cuadro # 14

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	5	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 11



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de Directivos de la corporación están muy de acuerdo en obtener información necesaria sobre estrategias de marketing, para mejorar su condición económica.

2. ¿Cree usted que la falta de una buena selección de tema a tratar con los integrantes por parte de los directivos de la corporación influya mucho en el momento de dar a conocer la caña bambú?

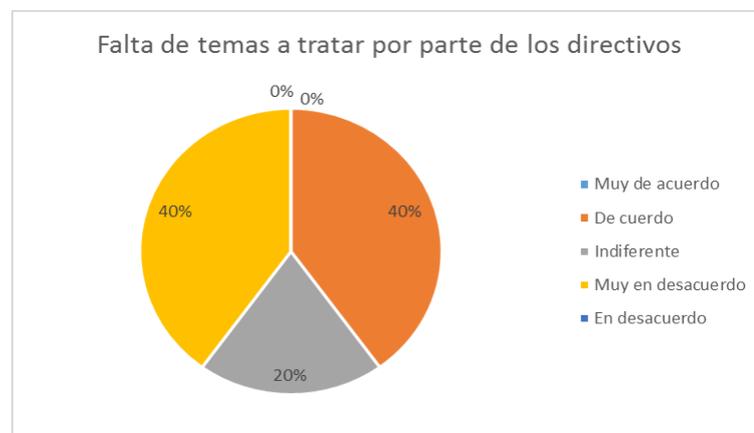
Cuadro # 15

ITEMS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	0	0
4	De acuerdo	2	40
3	Indiferente	1	20
2	Muy en desacuerdo	2	40
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico N° 12



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 2% si está de acuerdo por la falta de interés por parte de los directivos, 20% es indiferente, y el 40% muy en desacuerdo.

3. ¿Considera que al realizar el diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional los integrantes de la corporación valorarán este conocimiento y lo aplicaran en el proceso de comercialización de la caña bambú?

Cuadro # 16

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	5	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 13



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de los directivos está muy de acuerdo con el implementación del programa de capacitación y sobre todo lo pondrán en práctica todo lo adquirido al momento de comercializar sus muebles artesanales.

4. ¿Considera usted que los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” son colaboradores, creativos, trabajadores y emprendedores?

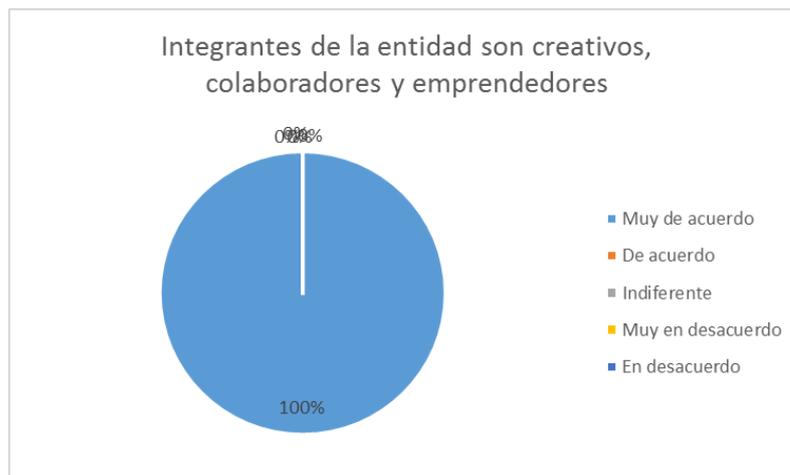
Cuadro #17

Items	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	5	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
Total		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Grafico #14



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de los directivos considera que los integrantes de la corporación, son colaboradores, creativos, trabajadores, y emprendedores.

5. ¿Conoce usted sobre programas de emprendimiento dictados anteriormente por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil?

Cuadro #18

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	0	0
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	5	100
TOTAL		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 15



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de los directivos no conocen sobre programas de emprendimiento dictados por la Facultad de Filosofía.

6. ¿Cree usted que la corporación “La Noble Guadua” debería estar en constante modernización para mejorar la calidad en atención al cliente?

Cuadro # 19

Items	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	5	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
Total		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 16



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de los directivos están muy de acuerdo en estar en constante modernización ya que será de vital importancia.

7. ¿Está usted de acuerdo que la actualización del contenido del programa de capacitación formara a los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” con espíritu investigador?

Cuadro # 20

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	5	0
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		5	0

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 17



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de los directivos están muy de acuerdo en que diseñando el programa de capacitación los artesanos se sentirán con un espíritu investigador.

8. ¿Apoyaría usted al diseño e implementación de un programa de capacitación para los artesanos de la corporación “La Noble Guadua”?

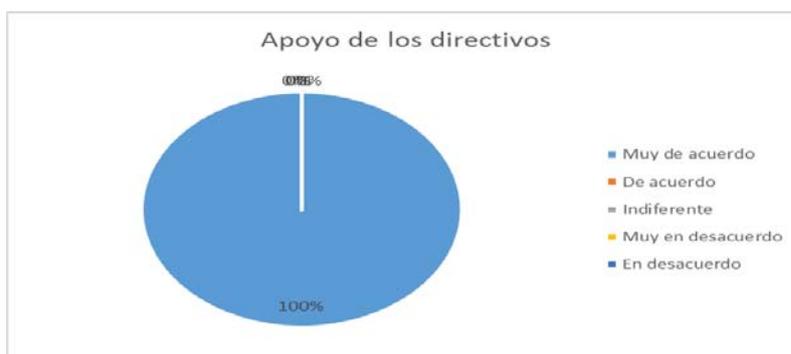
Cuadro # 21

Items	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	5	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
Total		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 18



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% está muy de acuerdo en apoyar a implementar el programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional.

9. ¿Considera usted que la implementación del programa de capacitación generara empleos y ganancias para la corporación?

Cuadro # 22

Items	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	5	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
Total		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 19



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% está muy de acuerdo en que implementando el programa generara ganancias y empleo.

10.¿Considera usted que la corporación “La Noble Guadua” cuenta con los recursos humanos necesarios para ejecutar el programa de capacitación?

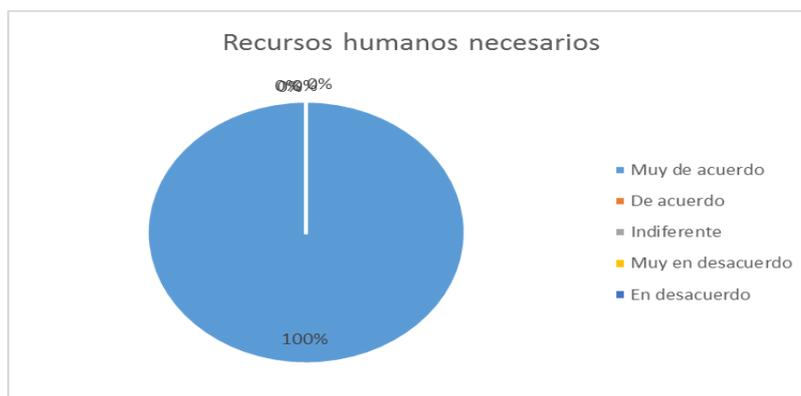
Cuadro # 23

Items	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	5	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
Total		5	100

Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 20



Fuente: Directivos de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% está muy de acuerdo en que la corporación cuenta con recursos humanos necesarios.

Encuestas dirigidas a los socios de la corporación “La Noble Guadua” de la comuna Olón.

1. **¿Considera importante el financiamiento por parte del gobierno para incrementar la producción de la caña bambú en la corporación “La Noble Guadua”?**

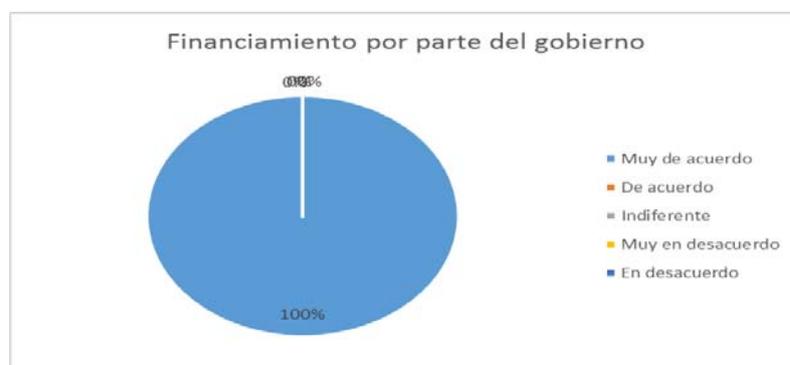
Cuadro # 24

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	25	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 21



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de los socios de la corporación están muy de acuerdo con el financiamiento por parte del gobierno.

2. ¿Está usted de acuerdo que los temas a tratar en el diseño del programa de capacitación deban de tener pertinencia acorde a la realidad del país?

Cuadro # 25

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	25	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 22



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% de los socios de la corporación están muy de acuerdo en que los temas a tratar en el programa de capacitación deban tener acorde a la realidad del país.

3. ¿La implementación de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional favorecerá a los artesanos de la corporación “La Noble Guadua” en su comercialización de productos?

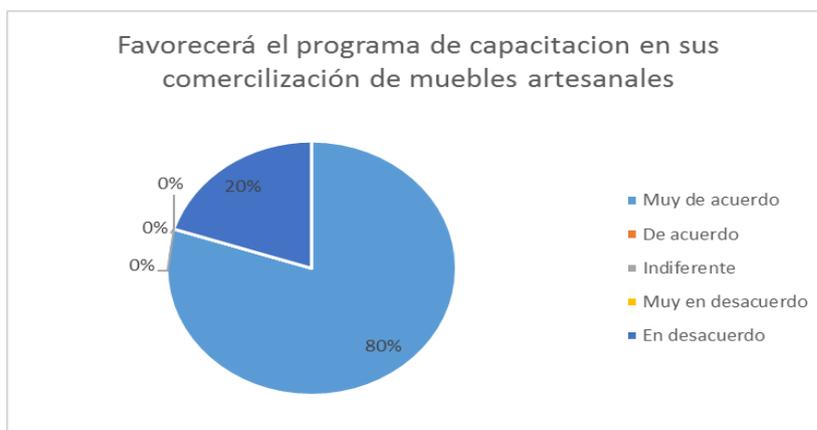
Cuadro # 26

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	20	80
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	5	20
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 23



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 80% de los socios de la corporación están muy de acuerdo en que implementando el programa podrán comercializar con más facilidad, mientras el 20 % está en desacuerdo.

4. ¿Considera usted que la implementación de un programa de capacitación mejorara la calidad de los muebles artesanales que fabrica la corporación?

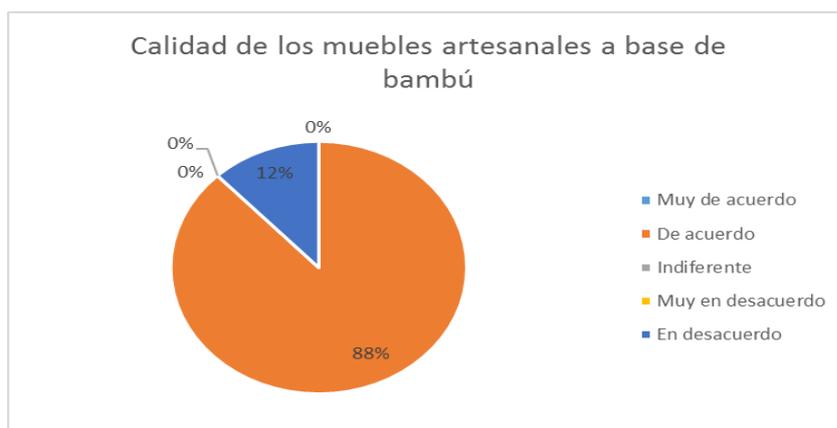
Cuadro # 27

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	0	0
4	De acuerdo	22	88
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	3	12
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 24



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 88% de los socios de la corporación están muy de acuerdo en que implementando el programa mejorarán la calidad de sus muebles ya que has de ser muchas las estrategias a utilizar, mientras el 12% está en desacuerdo.

5. ¿Considera usted satisfactorio el diseño de un programa de capacitación en la corporación “La Noble Guadua”

Cuadro # 28

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	25	100
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 25



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 100% está muy de acuerdo en implementar el programa de capacitación.

6. ¿Considera que una vez dictado el programa de capacitación de estrategias organizacionales de marketing internacional a los artesanos tendrán éxitos en sus ventas de muebles artesanales en los distintos mercados?

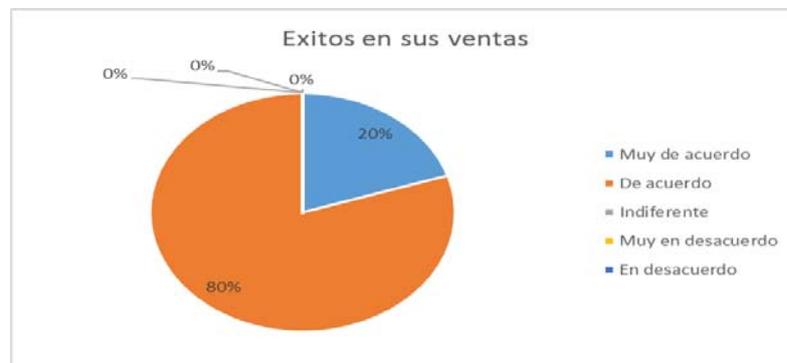
Cuadro # 29

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	5	20
4	De acuerdo	20	80
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 26



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 80% de los socios está muy de acuerdo en que tendrán éxitos en sus ventas una vez culminado el programa de capacitación, mientras que el 20% está de acuerdo.

7. ¿Considera usted que los muebles artesanales de bambú fabricados por la corporación tienen buena acogida en el mercado?

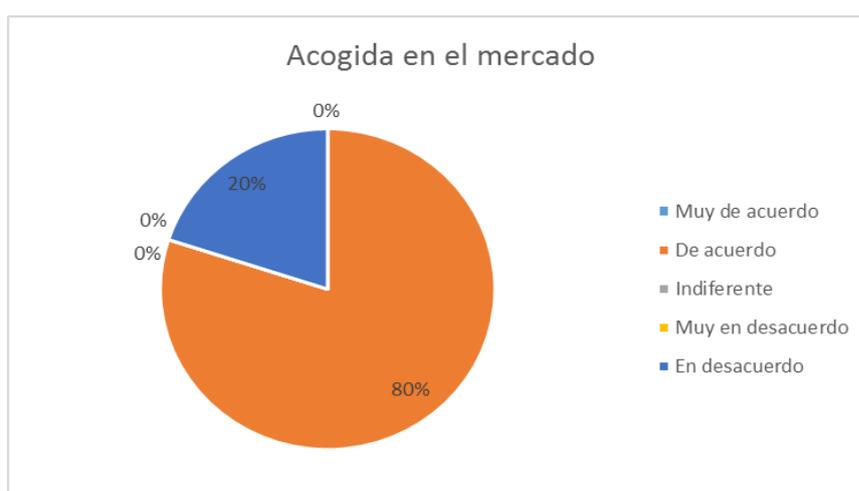
Cuadro # 30

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	0	0
4	De acuerdo	20	80
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	5	20
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 27



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 80% de los socios está de acuerdo en que si tienen acogida, 20 % en desacuerdo.

8. ¿Estaría de acuerdo con la asignación de un presupuesto por parte de la corporación, para el diseño de un programa de capacitación de estrategias de marketing internacional para los integrantes de la entidad?

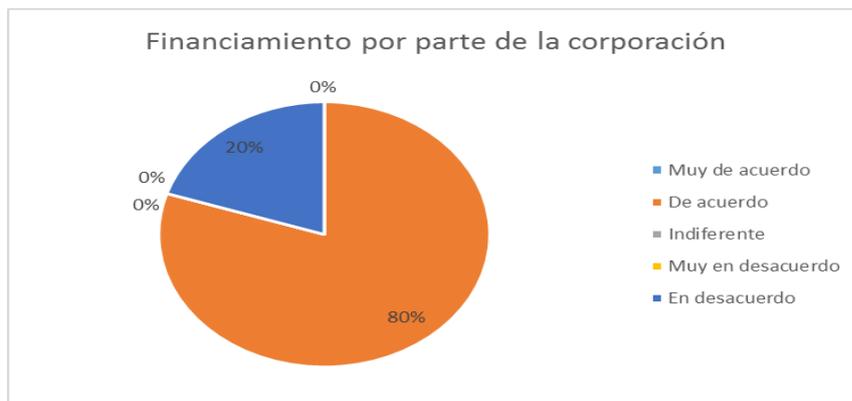
Cuadro # 31

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	0	0
4	De acuerdo	20	80
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	5	20
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 28



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 80% de los socios está de acuerdo en presupuestar el diseño del programa de capacitación, mientras el 20% en desacuerdo.

9. ¿Está dispuesto apoyar a la implementación de un programa de capacitación para los artesanos de la corporación “La Noble Guadua”?

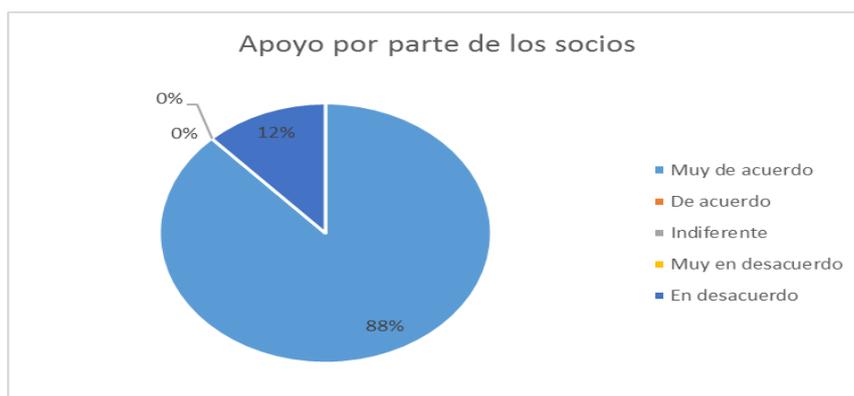
Cuadro # 32

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	22	88
4	De acuerdo		0
3	Indiferente	0	0
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	3	12
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 29



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 88% de los socios está muy de acuerdo en apoyar en que se realice el programa, 12% en desacuerdo.

10. ¿Estaría usted de acuerdo en buscar alianzas estratégicas con otras empresas para fortalecer su producción?

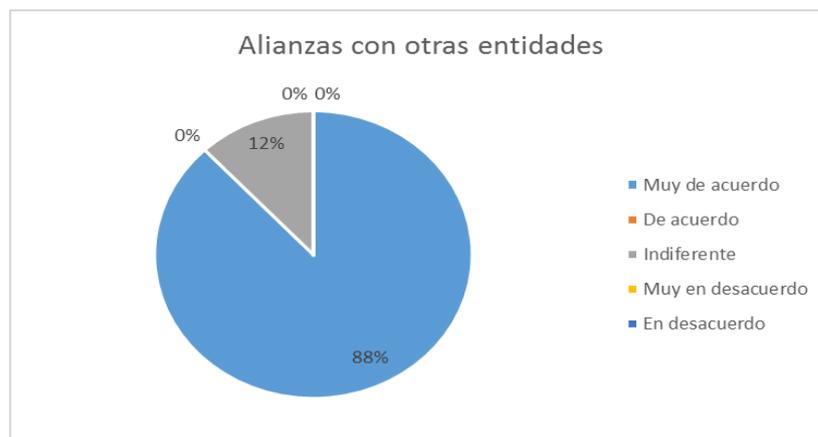
Cuadro #33

ITEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	22	88
4	De acuerdo	0	0
3	Indiferente	3	12
2	Muy en desacuerdo	0	0
1	En desacuerdo	0	0
TOTAL		25	100

Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Gráfico # 30



Fuente: Socios de la corporación “La Noble Guadua”

Elaborado por: Johanna Stefanía Aguilar Pérez

Análisis

El 88% de los socios está muy de acuerdo en realizar alianzas estratégicas con otras entidades, 12% le es indiferente.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicadas las encuestas a los diferentes estratos, y analizados los resultados se ha determinado lo siguiente:

Es necesario difundir información sobre estrategias de marketing, ya que han de ser muchas las estrategias a utilizarse a fin de que sean congruentes a los propósitos y expectativas de los artesanos de Olón de la provincia de Santa Elena. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Según los resultados analizados hay un 90% de desconocimientos en temas relevantes como es las estrategias de marketing y procesos de comercialización de sus muebles artesanales.

Mientras un 100% de artesanos están en total acuerdo en que se implemente el programa de capacitación sobre estrategias de marketing internacional ya que le es de vital importancia para la corporación.

El objetivo es capacitar a la corporación “La Noble Guadua” para que puedan encontrar a través del programa mercados potenciales y sobre todo aumentar su productividad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al realizar el análisis e interpretación de los resultados podemos decir que:

- Los directivos tienen desfases de información sobre estrategias de marketing y poca comunicación entre el resto de artesanos

fabricantes de muebles artesanales, además no aprovechan sus recursos naturales y habilidades.

- Poco interés por parte de los socios de la corporación lo cual disminuyen sus rentabilidades. No busca la manera de tener alianza con otras entidades para aumentar su producción.
- Mala ubicación geográfica lo cual impide poca atracción por los turistas, sus clientes no los identifican porque no poseen marca o logotipo.

RECOMENDACIONES

- Los directivos deben de actualizarse con respecto al tema, para así impartir sus conocimientos a los artesanos y sobre todo no desperdiciar sus recursos naturales y aprovechar al máximo sus destrezas que poseen en sus manos para realizar los muebles artesanales.
- Mostrar interés por la corporación y capacitarlos sobre estrategias de marketing y técnicas de comercialización, buscar alianzas con entidades para mejorar la situación económica y así ser reconocidos por sus excelentes trabajos artesanales.
- Realizar campañas publicitarias, promoción y crear su logotipo para que sus clientes los identifique, sobre todo un manual de sus variedades de muebles artesanales a base de la caña bambú para dar a conocer la corporación “La Noble Guadua” y así poder encontrar sus mercados potenciales y mejorar su situación socioeconómica.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

DISEÑO DE UNA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA CORPORACIÓN “LA NOBLE GUADUA”.

JUSTIFICACIÓN

Dentro de la corporación existen desfase de desconocimientos de estrategias de marketing internacional lo cual requiere de soluciones y mejoras en su comercialización del producto, ya que es importante para el desarrollo sostenible de la producción de sus muebles artesanales a base de caña de bambú, aplicando las debidas estrategias de marketing podemos amplificar todas las habilidades comerciales.

Directamente las investigaciones serán de campo para una mejor apreciación de los acontecimientos y como refuerzo se añadirá información profesional proveniente de fuentes bibliográficas, folletos, revistas entre otros.

Es necesario e importante para la entidad de la comuna Olon, que mejore su desempeño en sus ventas de muebles artesanales de manera que brinden grandes expectativas de negocios, además de recuperar la dedicación y entusiasmo en sus labores a través de nuevos conocimientos.

Se debe planificar cuidadosamente, los contenidos, técnicas y recursos que se va utilizar en este programa de capacitación, para ejecutar una buena orientación a la entidad, debido a su mayoría de edad,

tiene que ser de fácil comprender, y que se vea un cambio positivo en ellos, que obtengan un aprendizaje de forma clara y sencilla, ayudándoles en su problemática.

FUNDAMENTACIÓN

Se vio en los artesanos expectativas de querer aprender y mejorar la condición socioeconómica, el conocimiento no se recibe pasivamente, ni surge meramente por la acción de los sentidos, ni por medio de la comunicación, sino que es construido por el sujeto cognoscente que es la persona que aprende.

Quién propongo de manera oportuna la implementación del programa de capacitación sobre estrategia organizacionales de marketing internacional ya que permite la identificación de problemas y la solución rápida y efectiva de los mismos, mejorando el nivel de desarrollo de los artesanos fabricantes de muebles de bambú, proponiendo cambios positivos para enfrentarse a un mercado internacionalizado, inminente y así de esta manera sean promocionados y publicitados sus nuevos productos.

OBJETIVO GENERAL

- Promover la actividad socioeconómico en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón provincia de Santa Elena, a través del diseño del programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar el programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional con el fin de ubicar mercados potenciales.

- Seleccionar los contenidos idóneos que constaran en el programa de capacitación.
- Dotar a los miembros de la corporación de los contenidos científicos y teóricos sobre el programa de capacitación.

IMPORTANCIA

La importancia de realizar la capacitación sobre estrategias de marketing internacional les permitirá crear con claridad sus metas, oportunidades, misión y objetivo de la empresa, además porque forma parte del desarrollo integral de una empresa.

La capacitación ha de permitir a la entidad visualizar la fuerza como grupo, la productividad y variedad de sus muebles artesanales, así también la forma de poder detectar problemas lo que ha ayudado a generar en ellos una mentalidad empresarial. Con el folleto que se les facilitó a los artesanos al momento de la de capacitación, la entidad podrá tener ideas más claras sobre las estrategias de marketing y podrán incursionar tanto en el mercado nacional como internacional ya que será de fácil comprender.

UBICACIÓN SECTORIAL

Lugar: Comuna Olón

País: Ecuador

Provincia: Santa Elena

Dirección: Santa Elena, Manglaralto, comuna Olón calle la primavera y los laureles.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Hoy en día las artesanías ecuatorianas son cada vez más cotizadas en el extranjero y con la innovación constante de producto elaborado a base de bambú, es necesario que nuestros artesanos estén en constante capacitación sobre estrategias de marketing para que de esta forma elaboren muebles artesanales que cumplan con los estándares de calidad internacional.

Es por tanto que este programa de capacitación sobre estrategias de marketing internacional está hecho para favorecer a los integrantes de la corporación al momento de comercializar sus productos.

He tomado en consideración el trabajo que realiza los artesanos y el tiempo que le dedican al mismo, por este motivo el programa está diseñado para aplicarlo bajo el formato de educación a distancia trabajando con ellos el fin de semana para no perjudicar sus actividades cotidianas. Por medio de la presente propuesta, tendré como objetivo principal que los integrantes de la entidad alimente sus conocimientos con el fin de desarrollar un amplio campo de oportunidades y así mejorar la situación socioeconómica de la misma.

A través de la propuesta impartida, se espera obtener buen resultado por parte de los artesanos de la corporación, ya que carecen de grandes desconocimientos de la estrategias de marketing, las cual una vez adquiridas permitan desempeñarse en su rol sin duda alguna y satisfacer todas las inquietudes de sus compradores y así obtener grandes ingresos para la corporación.

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LOS ARTESANALES.

DEFINICIÓN DE MARKETING

Es una disciplina que se encarga del análisis y le hace un seguimiento a los mercados y de los clientes llamados consumidores. El marketing es una herramienta fundamental que cumple con la función de captar y retener a los clientes con la satisfacción de las necesidades comerciales que puedan tener estos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Son las acciones que se realizan para obtener y lograr un objetivo determinado. Para lograr consolidar una estrategia de marketing debemos estudiar a nuestro público que queremos llegar con nuestro producto, para así poder satisfacer las necesidades que requieren. Toda empresa, institución o corporación a nivel mundial tiene el deseo de progresar en nuevos mercados, alcanzando un nivel superior de competitividad en su producción y distribución a nivel mundial, para lo que se hace necesario obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en los mercados internacionales.

La competencia que debemos enfrentar será una de los principales para poder crecer con nuestro producto y en el mercado.

Para poder abarcar todos los aspectos que intervienen en el mercado es necesaria la aplicación del marketing mix o mejor conocidas como las 4 P:

- Producto.
- Precio

- Plaza. (Distribución)
- Promoción. (Comunicación)

A cada uno de ellos se deberá elaborar una estrategia para que así la unión de las cuatro resulte en beneficio de las empresas.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Es el bien o servicio que se ofrece o se vende a los clientes.

Estrategias:

- Darle nuevas características al producto que se ofrece, en sus funciones, uso.
- Diversificar las líneas de los productos, como nuevo empaque, colores, logo nuevo.
- Promocionar nuevos productos.
- Brindar servicios adicionales que brinden al cliente una mayor satisfacción del producto, como facilidad de pago, servicio a domicilio.

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Es el valor monetario que se le pone al producto al momento de sacarlo al mercado.

Estrategias:

- Poner en el mercado un nuevo producto a precio más bajos.
- Poner en el mercado un nuevo producto a precio más altos.
- Para así lograr una mayor cobertura en el mercado para todas las clases sociales.
- Logra establecer precios más bajos que las competencias.

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Es la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán y venderemos nuestros productos. Además de determinar la forma que serán transportados al lugar de venta.

Estrategias:

- Para lograr una mayor cobertura es de gran importancia hacerlo por medio de los intermediarios.
- Tratar de ubicar los puntos de ventas donde podemos colocar los productos.
- Promocionar los productos vía Internet, llamadas telefónicas, vistas a domicilio.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Es la acción de comunicar, informar, dar a conocer o y de hacer recordar la existencia de nuestros producto a los consumidores, así como motivar e inducir su compra, adquisición, consumo y uso.

Estrategias:

- El 2x1 como oferta de un producto resulta atractivo para el consumidor.
- Entregar cupones de descuentos.
- En la compra de determinados productos ofrecer un obsequio.
- Realizar sorteos y concursos entre los clientes.
- Realizar anuncios en diarios, revistas o Internet vallas publicitarias.
- Ofrecer los productos en ferias.
- Darse a conocer a los posibles clientes a través de carros ambulantes, tarjetas de presentación, folletos y más.

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Son acciones que persiguen una finalidad cuya es:

- Los mercados a los que servirán.
- Los productos y servicios que se van a ofrecer.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Esta estrategia consiste desde que el producto ingresa al mercado hasta que el mismo llegue a ofrecer una línea o gama de producto, y su proceso es:

- **Penetración de Mercado:** Esta estrategia consiste en consolidar su producto en mercados ya existentes a través de la publicidad para poderlo establecerlo en el mercado.
- **Desarrollo del Producto:** Consiste en que la empresa tenga que crear o diseñar un producto alternativo sin dejar su principal para cubrir la demanda que no es cubierta por el producto estrella y así ganar potenciales consumidores.
- **Desarrollo del Mercado:** Está centrada en buscar en nuevos mercados su desarrollo. Esta estrategia está más bien direccionada en la expansión geográfica.
- **Diversificación:** Que ofrezca la empresa también será determinante a la hora de su desarrollo ya que buscare, no solo crear y vender su producto sino que va a poder generar un crecimiento continuo en otros mercados.

ESTRATEGIAS DE CONSOLIDACIÓN

Esta estrategia consiste en retener y eliminar un producto que ya no ofrezca las mismas ganancias que antes o que no haya sido apetecido a nivel de los compradores; y las estrategias son:

- **Despojo:** Consiste cuando la empresa decide vender un negocio o una línea de producto a otra empresa.
- **Cosecha:** Es cuando un producto o negocio tiene poca o muy baja cogida por los clientes, es entonces cuando los dueños de la empresa deciden deshacerse de ella.
- **Poda:** Es Cuando se elimina un producto que no ha tenido demanda y ocasiona balances negativos para la empresa.
- **Atrincheramiento:** Es cuando una empresa tiene un producto que ha ganado un mercado y es fuerte en ese nicho, lo que hace que la empresa ponga todo su esfuerzo para seguir siendo en número uno en venta por la demanda que ha logrado, en ese lugar.

Cronograma de actividad del programa de capacitación

Cuadro # 34

Temas	Concepto	Objetivo	Actividades	Metodologías	Tiempo	Recursos	Firma Responsables
Definición de marketing	Es una herramienta que cumple con la función de captar y retener a los clientes	Satisfacer las necesidades de los consumidores	Lluvia de ideas Motivación	Deductivo inductivo	1 Horas	Proyector Laptop Pizarra Marcador	
Estrategias de Marketing.	-Para logra consolidar una estrategia de marketing debemos de estudiar al público.	Relacionar las estrategias que son utilizadas en el marketing e identifica su importancia para una empresa.	Lluvias de ideas Debate Mapa conceptual	Método de Globalización	2 Horas	Proyector laptop Borrador Marcador Pizarra	

Estrategia para el Producto.	-Es el bien o servicio que se vende a los clientes	Describir las características del producto.	Lluvia de ideas Debate	Inductivo-deductivo	1horas	Proyector laptop Borrador Marcador	
Estrategia para el Precio.	-Valor monetario que se le pone al producto	Identificar mercados apropiados al producto y al precio.	Diálogos. Mesa redonda Mapa conceptual Lluvia de ideas	Método : activo Analítico.	1 hora	Proyector laptop Borrador Marcador Pizarra	
Estrategias para la Plaza o Distribución.	- Es la selección de los lugares o puntos de ventas.	Ser un producto de calidad para así tener acogida en los distintos mercados.	Lluvia de ideas Mapa conceptual	Método Activo	1 Hora	Proyector laptop Borrador Marcador Pizarra	

Estrategias para la Promoción o Comunicación	-Es la acción de comunicar, informar	Tener mayor productividad con los muebles artesanales.	Mapa conceptual	Deductivo Inductivo	1 Hora	Laptop Borrador Marcador Pizarra	
Estrategias de Crecimiento.	.Penetración de Mercado. -Desarrollo del Prdct. -Desarrollo del Mercado. -Diversificación.	Establecer las diferencias entre cada una de las estrategias de crecimiento.	Mapa conceptual Diálogos.	Deductivo Inductivo Holístico	2 Horas	Proyector laptop Borrador Marcador Pizarra	
Estrategias de Consolidación	-Despojo. -Cosecha. -Poda. -Atrincheramiento.	Analizar las estrategias de consolidación para determinar la vida de un producto y sus mercados.	Mapa conceptual Diálogos.	Deductivo Inductivo	2horas	Proyector laptop Borrador Marcador Pizarra	

ACTIVIDAD

Las actividades que realice con los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” son las siguientes:

- Realizar mapas conceptuales con los diferentes temas a tratar, para ver hasta donde captaron lo aprendido y ver sus destrezas.
- Mesa redonda, esta actividad ayudara a identificar sus problemas al momento dar su opinión sobre el tema acordado.
- Lluvias de ideas esta permitirá ver sus conocimientos y habilidades al momento de buscar otra alternativa.
- Diálogo, indispensable para dar a conocer sus productos sobre todo el poder de convencimiento hacia la otra persona para que realice la compra.

RECURSOS

Cuadro # 35

Recursos Humanos
Profesor guía Integrantes de la institución Especialista invitado a dar su opinión Investigadora: Johanna Aguilar Pérez

Recurso material
Textos guías Revistas Periódicos Paleógrafos Copias Marcadores Anillado Borrador
Recursos tecnológicos
Lapto Proyector Cámara
Recursos logísticos
Transporte Comida

ASPECTOS LEGALES

En la investigación realizada me he basado en la ley de defensa del artesano, porque se rige a las reglas y normas de como ellos se pueden establecer ya sea en asociaciones o instituciones o de cualquiera de las ramas del artesano y los derechos que tiene los artesanos y los beneficios que poseen, sobre todo cuán importante es su trabajo por sus destrezas, habilidades y creatividad.

FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICO

Es de vital importancia conocer el impacto que tendrá nuestro proyecto con los integrantes de la corporación, conocer hasta donde

serán capaces de desarrollar sus habilidades y los beneficios que obtendrán ya que son muchas las personas que se dedican a la comercialización de muebles artesanales a base de bambú.

Por tanto es importante escoger los fundamentos precisos que logren desarrollar con éxito la ejecución de este proyecto, visto desde el lado educativo que los artesanos sean capaces de captar las enseñanzas que se les impartirán para desarrollar con éxito este proceso y contribuyan a mejorar su situación socioeconómica.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

La presente investigación se fundamenta en la corriente epistemológica del constructivismo porque el conocimiento no se recibe pasivamente, ni surge meramente por la acción de los sentidos, ni por medio de la comunicación, sino que es construido por el sujeto cognoscente que es la persona que aprende en este caso son los artesanos, siempre y cuando hayan sistemas educativos para preparar a la población y aumentar las ventajas competitivas.

Unos de los principios fundamentales es que el conocimiento y la experiencia son inseparable es decir cada uno depende del otro.

FUNDAMENTACION ANDRAGÓGICO

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la Andragogía porque está dirigido a los adultos ya que nunca dejan de querer aprender, por tanto siempre siente la necesidad de obtener más conocimientos, eso se refleja en asistir libremente al lugar de enseñanza. Sin duda alguna los que se beneficiara son los artesanos que están deseosos de aprender y aplicar nuevas alternativas mediante la capacitación para que puedan ampliar sus estrategias de comercialización

de sus muebles artesanal. Los adultos se motivan de acuerdo a las necesidades e intereses que se les presenta, se centran en la realidad en la que viven y la manera de obtener una mejor situación económica.

VISIÓN

Liderar y contribuir al desarrollo integral del sector artesanal, mejorando su competitividad a través de la capacitación, el mejoramiento de la calidad y la comercialización de sus muebles artesanales.

MISIÓN

Implementar el programa de capacitación en la corporación “La Noble Guadua” en la comuna Olón y sean reconocidos por todo el mundo por sus perfecta elaboración de muebles artesanales a base de bambú.

POLÍTICAS

Entre las principales políticas que tiene el presente proyecto son:

- Deben implementar el programa de capacitación en la entidad.
- Se debe poner en práctica todo lo aprendido en el programa de capacitación una vez terminado el proyecto.
- Se debe brindar una buena atención y colaboración al cliente cuando estén preguntando sobre los muebles artesanales y poner en prácticas todas las estrategias aprendidas en la capacitación.

IMPACTO SOCIAL

Tiene un impacto alto, ya que se va a enseñar a buscar oportunidades de comercializar en mercados potenciales, y a beneficiar al comercio exterior de nuestro país y sobre todo a satisfacer sus

necesidades económicas, sociales, gubernamentales provocando una mejor condición de vida.

CONCLUSIÓN

Se ha concluido que por medio de un programa de capacitación en estrategias organizacionales de marketing internacional se impulsara a la entidad a ser más competitiva.

Ya que al realizar sus ventas se darán cuenta el incremento de sus ganancias y resaltaran que tan importante fue conocer sobre las estrategias de marketing internacional.

TERMINOS RELEVANTES

Artesano: Todo el adorno está hecho con unas refinadas técnicas artesanas.

Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

Competitividad: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.

Estrategia: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

Marketing: Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y práctica que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos de los que se sirve.

Posicionamiento: Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Socioeconómico: Es la mezcla de los cambios mentales y sociales de una localidad que la hace competente para aumentar su nivel de vida de forma progresiva y permanente, a través de la utilización de sus propios recursos naturales y humanos.

BIBLIOGRAFÍA

- 209, F. M. (1997). Metodología de la investigación educativa.
- 22, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: segunda edición.
- 62, P. G. (1999). Fundamentos de investigación. Guayaquil: Nueva luz.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: Segunda.
- Brito, J. (2006).
- Hernandez Sampieri, R. y. (1995). Metodología de la investigación. Mexico.
- Oceano. (2002). Manual básico del docente pág 169. España.
- Oswaldo Pacheco Gil, p. (2003). Investigación III. Guayaquil: segunda.
- Constitución de la república del Ecuador, 343_ 385 a 388
- Ley orgánica educación superior 125
- Ley de defensa del artesano, art 1-2

REFERENCIAS

- WEB:
<http://www.artesaniadetenerife.com>
- WEB:
<http://www.monografias.com/trabajos25/estrategias/estrategias.shtml#ixzz2a7G593SJ>
- WEB:
<http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion.shtml#ixzz2cXy5AMDL>

- WEB:
<http://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml#ixzz2bF11yslq>
- WEB:
<http://www.monografias.com/trabajos42/productosuniversitarios/productos-universitarios.shtml>
- WEB:
http://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter
- WEB:
<http://www.artesantiasdelecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>
- WEB:
http://www.ehowenespanol.com/siete-funciones-comercializacion-info_124032/
- WEB:
[Definición de comercialización - Qué es, Significado y Concepto
http://definicion.de/comercializacion/#ixzz2cYFjeaXb](http://definicion.de/comercializacion/#ixzz2cYFjeaXb)
- WEB: <http://www.slideshare.net/dianasandovalmalagon/estrategias-de-distribucion-7454755>
- WEB:
http://andragogia-educadistancia.blogspot.com/2009/03/teoria-andragogica_04.html
- WEB:
<http://www.mimbrea.com/tendencias/el-bambu-para-viviendas-populares-de-ecuador#sthash.cohEWMvo.dpuf>
- WEB:
<http://www.monografias.com/trabajos96/estrategias-marketing-internacional/estrategias-marketing-internacional.shtml#ixzz2kx9THY6Q>

ANEXOS

Guayaquil, septiembre del 2013

Señor.

Luis Suárez De La O

Presidente de LA CORPORACIÓN "LA NOBLE GUADUA"

Administración.

Ciudad.

Estimados señores.

El abajo firmante, se dirige a usted en calidad de egresado de la Carrera Comercio Exterior, de la Facultad Letras y Ciencias de la Educación para solicitarle respetuosamente su autorización para la realización de la tesis de grado previa a la incorporación como Licenciada en Ciencias de la Educación.

La investigación a desarrollar es: Capacitación, muestreo, entrevista y encuesta.

Por la atención que se dé a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Johanna Aguilar P.

Johanna Aguilar Pérez



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA CORPORACIÓN “LA NOBLE GUADUA” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, COMUNA OLÓN.

OBJETIVO

Recopilar información acerca de la necesidad de Implementar un diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos.

INSTRUCCIONES

Sírvase poner una X en la alternativa que usted considere adecuada, según la siguiente escala.

- 5. = Muy de acuerdo
- 4. = De acuerdo
- 3. = Indiferente
- 2. = En desacuerdo
- 1. = Muy en desacuerdo

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Considera necesario que los artesanos programen promociones de los modelos anteriores de sus muebles que aquí se distribuyen?					
2	¿Está de acuerdo con los precios, estipulados en la actualidad, de los muebles artesanales a base de bambú que se comercializa en la corporación?					
3	¿Se debería aplicar estrategias de marketing al momento de promocionar el producto hacia el cliente?					
4	¿La gama de productos ofrecidos por parte de la corporación cubren sus expectativas como cliente?					
5	¿Considera usted necesario que la corporación ofrezca a los clientes una diversificación de sus productos?					
6	¿Considera usted importante que la corporación “La Noble Guadua” deba crear su marca para ser identificado por sus clientes en el mercado nacional e internacional?					
7	¿Está usted de acuerdo con la atención al cliente brindada actualmente por el recurso humano de la corporación?					
8	¿Si la corporación ejecutara un plan de publicidad de sus productos, considera usted que se aumentarían las ventas?					
9	¿Considera que los artesanos, deben mejorar los servicios que ofrecen a su cliente?					
10	¿Considera usted que el acabado final de los muebles artesanales que fabrica la corporación son de total agrado de visitantes y turistas?					

ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE LA CORPORACIÓN “LA NOBLE GUADUA” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, COMUNA OLÓN.

INSTRUCCIONES

Sírvase poner una X en la alternativa que usted considere adecuada, según la siguiente escala.

- 5. = Muy de acuerdo
- 4. = De acuerdo
- 3. = Indiferente
- 2. = En desacuerdo
- 1. = Muy en desacuerdo

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Está usted de acuerdo que los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” obtengan los conocimientos adecuados con respecto a lo que se refiere a las estrategias de marketing internacional?					
2	¿Cree usted que la falta de una buena selección de tema a tratar con los integrantes por parte de los directivos de la corporación influya mucho en el momento de dar a conocer la caña bambú?					
3	¿Considera que al realizar el diseño de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional los integrantes de la corporación valorarán este conocimiento y lo aplicaran					

	en el proceso de comercialización de la caña bambú?				
4	¿Considera usted que los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” son colaboradores, creativos, trabajadores y emprendedores?				
5	¿Conoce usted sobre programas de emprendimiento dictados anteriormente por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil?				
6	¿Está usted de acuerdo que la actualización del contenido del programa de capacitación formara a los integrantes de la corporación “La Noble Guadua” con espíritu investigador?				
7	¿Cree usted que la corporación “La Noble Guadua” debería estar en constante modernización para mejorar la calidad en atención al cliente?				
8	¿Apoyaría usted al diseño e implementación de un programa de capacitación para los artesanos de la corporación “La Noble Guadua”?				
9	¿Considera usted que la implementación del programa de capacitación generara empleos y ganancias para la corporación?				
10	¿Considera usted que la corporación “La Noble Guadua” cuenta con los recursos humanos necesarios para ejecutar el programa de capacitación?				

ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS DE LA CORPORACIÓN “LA NOBLE
GUADUA” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, COMUNA OLÓN.

INSTRUCCIONES

Sírvase poner una X en la alternativa que usted considere adecuada, según la siguiente escala.

- 5. = Muy de acuerdo
- 4. = De acuerdo
- 3. = Indiferente
- 2. = En desacuerdo
- 1. = Muy en desacuerdo

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Considera importante el financiamiento por parte del gobierno para incrementar la producción de la caña bambú en la corporación “La Noble Guadua”?					
2	¿Está usted de acuerdo que los temas a tratar en el diseño del programa de capacitación deban de tener pertinencia acorde a la realidad del país?					
3	¿La implementación de un programa de capacitación sobre estrategias organizacionales de marketing internacional favorecerá a los artesanos de la corporación “La Noble Guadua” en su comercialización de productos?					
4	¿Considera usted que la implementación de un programa de capacitación mejorara la calidad de los					

	muebles artesanales que fabrica la corporación?				
5	¿Considera usted satisfactorio el diseño de un programa de capacitación en la corporación “La Noble Guadua”?				
6	¿Considera que una vez dictado el programa de capacitación de estrategias organizacionales de marketing internacional a los artesanos tendrán éxitos en sus ventas de muebles artesanales en los distintos mercados?				
7	¿Considera usted que los muebles artesanales de bambú fabricados por la corporación tienen buena acogida en el mercado?				
8	¿Estaría de acuerdo con la asignación de un presupuesto por parte de la corporación, para el diseño de un programa de capacitación de estrategias de marketing internacional para los integrantes de la entidad?				
9	¿Está dispuesto apoyar a la implementación de un programa de capacitación para los artesanos de la corporación “La Noble Guadua”?				
10	¿Estaría usted de acuerdo en buscar alianzas estratégicas con otras empresas para fortalecer su producción?				

PRESUPUESTO

INGRESOS:	Recursos Propios	\$189,50
------------------	------------------	-----------------

EGRESOS	CANTIDADES	COSTO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresiones (B/N)		500	0,05	25
Impresiones (Color)		2000,2550		
Copias (B/N)		75	0,02	1,50
Cyber		50h.	0,50	25,00
Anillados		4	3,00	12,00
Empastados		2	15,00	30,00
CD		2	0,50	1,00
Quema de CD		2	2,50	5,00
Movilización		5	6,00	30,00
Alimentación		5	2,00	10,00
TOTAL		189,50		

TIEMPO ACTIVIDADES	AGOSTO		SEPTIEMBRE			OCTUBRE		NOVIEMBRE
	13	27	3	10	29	15	29	8
Capítulo I: Planteamiento del problema								
Capitulo II: Marco teórico								
Capitulo III: Marco metodológico								
Capitulo IV: Análisis e interpretación de resultados								
Capítulo V: La propuesta								

ENCUESTANDO A LOS INTEGRANTES DE LA CORPORACIÓN LA NOBLE GUADUA



LUGAR DONDE REALIZAN SUS MUEBLES ARTESANALES



**REALIZANDO LA CPACITACION A LOS ARTESANOS SOBRE
ESTRATEGIAS DE MARKETING**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES ARTESANAL ELABORADOS A BASE DE BAMBÚ EN LA CORPORACIÓN "LA NOBLE GUADUA" EN LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA. DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LOS ARTESANOS.

AUTOR/ES: JOHANNA STEFANÍA AGUILAR PÉREZ

REVISORES: MSC. PEDRO RIZZO BAJAÑA, MSC. JUANITA GUEVARA BURGOS, MSC. SANDRA ÁVILES FRANCO.

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2013

N. DE PAGS: 106

ÁREAS TEMÁTICAS:
PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

PALABRAS CLAVE:
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

RESUMEN:

La comercialización de los productos en el mundo actual tiene gran importancia, ya que es intercambio de un bien a cambio de la obtención de un valor monetario, en el presente proyecto son muebles artesanales elaborados a base de bambú, fabricados por la corporación La Noble Guadua, en la comuna de Olón en la provincia de Santa Elena. Por años los habitantes se han dedicado a la elaboración de estos muebles los cuales con el pasar del tiempo, ellos han podido organizarse y convertirse en una corporación como la Noble Guadua, que es la encargada de seguir fabricando este bien. Pero ellos quieren alcanzar un desarrollo económico más alto y para ellos estos deben formar parte de planes y programas de capacitación que contribuyan a lograr su desarrollo. El diseño del programa de capacitación sobre las estrategias organizacionales de marketing internacional para los artesanos, para poder realizar una comercialización de sus muebles artesanales bajo todos los parámetros establecidos en el comercio sin que ellos sean perjudicados de alguna forma. El programa de capacitación contiene información necesaria y relevante para que ellos puedan adquirir y conocer las estrategias organizacionales de marketing internacional, que son utilizadas en el proceso de comercialización, para que ellos puedan acceder a una capacitación, en donde se los dotara de conocimientos técnicos y teóricos, para poder lograr una comercialización eficiente y así lograr que su trabajo sea valorado y puedan establecer precios justos, además también ellos podrán conocer otros temas como elegir un mercado exterior y como lograr a dar a conocer su muebles a través de la promoción y publicidad, estos hará que los habitantes de la comuna de Olón de la provincia de Santa Elena, puedan alcanzar un desarrollo socioeconómico para así mejorar su nivel y calidad de vida a través de esta actividad comercial.

N. DE REGISTRO (en base de datos):
LCE-CE-XIII-010

N. DE CLASIFICACIÓN: 10

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Teléfono:0983343019

E-mail:johaa89jn@hotmail.co

CONTACTO EN LA INSTITUCION:

Nombre: Jacinto del Pezo Tómala

Teléfono:0997945812

E-mail: jadelpezo2009@hotmail.com