



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**“POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTE PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN  
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013-2014”**

**TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: PERUGACHI MACÍAS MARÍA FERNANDA**

**TUTORA: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**“POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN  
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013-2014”**

**TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** PERUGACHI MACÍAS MARÍA FERNANDA

**TUTORA:** ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2014**

**La Libertad, Enero 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2014” elaborado por la Sra. María Fernanda Perugachi Macías, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

---

**Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE**

**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

A mi mamá por apoyarme en todo momento, por su paciencia, por su amor, y sobre todo por su constante ejemplo de lucha. A mis hermanos por recibirme con una sonrisa cada vez que logro verlos, por el ejemplo de vida que a veces me dan aun siendo ellos menores. A mi esposo por enseñarme hacer perseverante, por el valor mostrado para salir adelante y por el amor que día a día me brinda, no podía dejar de mencionar al motor de mi vida “mi hijo” a quien amo y deseo ser un ejemplo de vida para él. A todos mis amigos y personas que creen en mí.

**MARÍA FERNANDA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por su bondad y amor infinito.

A la universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas de sus aulas y a sus docentes por compartir sus conocimientos e inculcarme responsabilidad y ética profesional.

A la Econ. Roxana Álvarez Acosta por su paciencia, apoyo, dirección y constante guía, porque estuvo presta a inculcarme en todo momento sus valiosos conocimientos. Supo comprenderme y a la vez me ayudó en todos los inconvenientes que se suscitaron en el transcurso de esta investigación.

**MARÍA FERNANDA**

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
MARKETING

---

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE  
PROFESORA - TUTORA

---

Ing. Libi Caamaño López M.B.A  
PROFESORA DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

“POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN  
DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN  
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2012-2013”

Autora: Perugachi Macías María Fernanda  
Tutora: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE

**RESUMEN**

En este trabajo se propone la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas, para lograr posicionar su imagen en la mente de los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas específicamente en la playas de San Lorenzo y Chipipe, de ésta manera se busca mejorar el servicio que ofrecen y aumentando la calidad de su imagen. Entre los productos y servicios que ofrecen estos comerciantes están: alquiler de parasoles y carpas, ventas de artesanías, bebidas, choclos con queso, bollos de pescado, empanadas y trenzas. Estos productos son vendidos a precios cómodos, los cuales hacen que los clientes adquieran estos productos, sin embargo estos comerciantes venden de forma empírica por tal razón con la elaboración de este plan se busca posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol planteando objetivos a corto plazo, implementando estrategias viables y ejecutables que permitan el cumplimiento del objetivo planteado. Cabe mencionar que en el primer capítulo tenemos todo lo relacionado a conceptos de autores de libros de marketing y estrategias que nos ayudaran a la elaboración de esta propuesta, en el capítulo dos encontraremos la modalidad de la investigación, diseños de la investigación, métodos y lo que respecta a población y muestra, en el capítulo tres se analizan e interpretan las encuestas y entrevistas que se le realizaron a los turistas y los directivos de la asociación, cabe mencionar que se realizó tabulación bivariada para mejor interpretación de los datos, mientras que el capítulo cuatro esta la propuesta del plan de marketing para la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas que permitirá posicionar la imagen de la misma mediante la implementación de estrategias del marketing mix correspondientes a las 7 Ps de marketing de servicio.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN	VII
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	6
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10



## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
1.3.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.3.1.-Estrategias de Posicionamiento.....	15
1.3.2.- Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing.....	15
1.3.3.- Estrategias de Marketing.....	16
1.3.4.- Mix del Marketing.....	16
1.3.5.- Administración.....	17
1.3.6.- Determinación de las Estrategias de Servicio al Cliente.....	17
1.3.7.- Atención al Cliente.....	18
1.3.8.- Imagen.....	18
1.3.9.- Segmentación de Mercado.....	19
1.3.10.- Marca.....	19
1.3.11.- Logotipo.....	20
1.3.12.- Slogan.....	20
1.3.13.- Cartera de Productos.....	21
1.3.14.- Plan de Medios.....	21
1.3.15.- Plan de Promoción.....	22
1.3.16.- Marketing Directo.....	22
1.3.17.- Marketing Electrónico.....	23
1.4.- La Empresa.....	23
1.4.1.- Reseña Histórica.....	23
1.4.1.1.- Funciones de Cada uno de los Cargos.....	24
1.4.2.- Organización.....	26
1.4.3.- Servicios.....	29
1.4.4.- Fundamentación Legal.....	30

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>32</b>
2.2.1.-Investigación Básica.....	33
2.2.2.-Investigación Bibliográfica o Documental.....	33
2.2.3.-Investigación de Campo.....	33
<b>2.3.- Tipos de Investigación.....</b>	<b>33</b>
2.3.1.-Investigación Exploratoria.....	33
2.3.2.- Investigación Descriptiva.....	34
<b>2.4.- Métodos.....</b>	<b>34</b>
2.4.1.- Método Inductivo.....	34
2.4.2.- Método Analítico.....	34
<b>2.5.- Técnicas E Instrumentos de Investigación.....</b>	<b>34</b>
2.5.1.-Técnicas De Investigación.....	35
2.5.1.1.-La Entrevista.....	35
2.5.1.2.- La Encuesta.....	35
2.5.2.- Instrumentos de la Investigación.....	35
2.5.2.1.-Guía de la Entrevista.....	35
2.5.2.2.-Cuestionario.....	36
<b>2.6.- Población Y Muestra.....</b>	<b>37</b>
2.6.1.- Población.....	37
2.6.2.- Muestra.....	37
2.6.2.1.-Método no Probabilístico.....	37
2.6.2.2.- Muestreo Casual o Incidental.....	38
2.6.2.3.- Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	38
2.6.2.3.1Tamaño de la Muestra.....	39
<b>2.7.- Procedimientos y Procesamiento de los Datos.....</b>	<b>40</b>

2.7.1.-	Tabulación.....	40
2.7.2.-	Codificación.....	40
2.7.3.-	Gráficos.....	40
2.8.-	Prueba Piloto.....	40

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

3.1.-	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	41
3.2.-	EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	41
3.3.-	Análisis e Interpretación de las Encuestas.....	56
3.4.-	Análisis e Interpretación de las Preguntas Bivariadas.....	58
3.5.-	Análisis e Interpretación de las Entrevistas.....	62
3.6.-	Conclusiones y Recomendaciones.....	63

### **CAPÍTULO IV**

#### **“POSICIONAMIENTO DE IMAGEN PARA LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN PLAYA MAR Y SOL, DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**

	INTRODUCCIÓN.....	64
4.1.-	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	65
4.2.-	Análisis Situacional.....	65
4.2.1.	Análisis del Entorno Interno y Externo.....	66
4.2.2.-	Matriz Foda.....	66
4.2.2.1.-	Matriz de Estrategias Foda.....	67
4.2.3.-	Matriz de Análisis Competitivo.....	68
4.3.	Objetivos del Plan.....	69

4.3.1.-	Objetivo General.....	69
4.3.2.-	Objetivos Específicos.....	69
4.4.-	Filosofía Empresarial.....	70
4.4.1.-	Misión.....	70
4.4.2.-	Visión.....	70
4.4.5.-	Valores Corporativo.....	70
4.5.-	Mercado Objetivo.....	71
4.5.1.-	Perfil del segmento.....	71
4.5.2.-	Segmentación de Mercados.....	72
4.5.2.1.-	Estrategia de Segmentación.....	72
4.6.-	Posicionamiento.....	73
4.6.1.-	Ventaja Competitiva.....	73
4.6.2.-	Estrategia de Posicionamiento.....	73
4.6.2.1.-	Declaración de Posicionamiento.....	74
4.6.-	Modelo a Utilizarse .....	74
4.7.-	Marketing Mix.....	75
4.7.1.-	Producto.....	75
4.7.1.1.-	Marca.....	75
4.7.1.1.2.-	Logotipo.....	75
4.7.1.1.3.-	Slogan.....	76
4.7.1.2.-	Cartera de Productos.....	77
4.7.2.-	Precio.....	82
4.7.2.1.-	Determinación de Precio.....	82
4.7.2.1.1.-	Factores Internos.....	82
4.7.2.1.2.-	Factores Externos.....	82
4.7.2.2.-	Estrategia de Fijación de Precios.....	83
4.7.2.2.1.-	Precios de Ventas.....	83
4.7.3.-	Plaza.....	84
4.7.3.1.-	Estrategia de Distribución.....	84

4.7.4.-	Promoción.....	86
4.7.4.1.-	Plan de Promoción de Ventas.....	86
4.7.4.1.1.-	Herramientas Promocionales para el Consumidor.....	86
4.7.4.1.1.1.-	Llaveros.....	86
4.7.4.1.1.2.-	Esferos.....	87
4.7.4.1.1.3.-	Pulseras.....	88
4.7.4.2.-	Mezcla Promocional.....	88
4.7.4.2.1.-	Plan de Publicidad.....	88
4.7.4.2.1.1.-	Plan de Medios Publicitario.....	88
4.7.4.2.1.1.1.-	Representación de la Campaña Publicitaria.....	90
4.7.4.2.1.1.1.1.-	Facebook.....	90
4.7.4.2.1.1.1.2.-	Twitter.....	91
4.7.4.2.1.1.1.3.-	Correo Electrónico.....	91
4.7.4.2.1.1.1.4.-	Vallas Publicitarias.....	92
4.7.4.2.1.1.1.4.1.-	Valla Publicitaria para la Playa de San Lorenzo.....	92
4.7.4.2.1.1.1.4.2.-	Valla Publicitaria para la Playa de Chipipe.....	93
4.7.4.2.1.2.-	Plan de Relaciones Públicas.....	93
4.7.4.2.1.2.1.-	Estrategias de Relaciones Públicas.....	93
4.7.4.2.1.2.1.1.-	Estrategias de Imagen.....	94
4.7.4.2.1.2.1.2.-	Estrategia de Medios de Comunicación.....	94
4.7.4.2.1.2.1.3.-	Estrategias de Opinión Pública.....	94
4.7.4.2.1.2.1.3.1.-	Representación Estrategias de Opinión Pública.....	95
4.7.4.2.1.2.1.3.1.1.	Hojas de Opinión Pública.....	95
4.7.4.2.1.3.-	Plan de Marketing Directo.....	95
4.7.4.2.1.3.1.-	Herramientas Del Marketing Directo.....	95
4.7.4.2.1.3.1.1.-	Página Web.....	95
4.7.4.2.1.3.1.2.-	Catálogo Online:.....	97
4.7.5.-	Persona.....	97
4.7.6.-	Evidencia Física.....	98

4.7.6.1.-	Uniforme de los Comerciantes.....	98
4.7.6.1.1.-	Identificación de los Comerciantes.....	99
4.7.6.2.-	Materiales de Trabajo .....	101
4.7.6.3.-	Adhesivos Con Logo y Slogan de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.....	105
4.4.7.-	Procesos.....	107
4.4.8.-	Plan de Acción.....	107
4.7.9.-	Cronograma de Actividades 2014.....	109
4.7.10.-	Presupuesto de cada Plan Promocional.....	110
4.7.10.1.-	Presupuesto del Plan de Promoción.....	110
4.7.10.2.-	Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios.....	111
4.7.10.3.-	Presupuesto del Plan de Relaciones Publicas.....	112
4.7.10.4.-	Presupuesto del Plan de Marketing Directo.....	113
4.7.10.5.-	Presupuesto de la Evidencia Física.....	114
4.7.11.-	Presupuesto General.....	115
4.7.11.1.-	Presupuesto Sin Plan de Marketing.....	115
4.7.11.2.-	Presupuesto con Plan de marketing.....	116
4.7.12.-	Evaluación Y Control.....	117
4.7.12.1.-	Control Preventivo: .....	117
4.7.12.2.-	Control Concurrente.....	117
4.7.12.3.-	Control de Retroalimentación.....	117
4.7.12.4.-	Supervisión.....	117
4.7.12.5.-	Evaluación.....	118
4.7.12.5.1.-	Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.....	118
4.7.12.5.2.-	Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo.....	119
4.7.12.5.3.-	Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.....	119
4.7.12.5.4.-	Matriz de Análisis de los Planes Estratégicos.....	120

CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	123
WEBGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	125
GLOSARIO.....	161

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1	Operacionalización de las Variables.....	7
CUADRO No. 2	Organigrama Directivo de la Asociación de Comerciantes Playa Mar Y Sol.....	24
CUADRO No. 3	Primera Administración de la Asociación Playa Mar Y Sol.....	26
CUADRO No. 4	Actual Administración de la Asociación Playa Mar Y So.....	28
CUADRO No. 5	Auspiciantes de la Asociación Playa Mar Y Sol.....	29
CUADRO No. 6	Plan de Recolección de Información.....	35
CUADRO No. 7	Población de los Socios.....	37
CUADRO No. 8	Matriz Foda.....	66
CUADRO No. 9	Matriz de Estrategias Foda.....	67
CUADRO No. 10	Matriz de Análisis Competitivos.....	69
CUADRO No. 11	Precios de los Productos/Servicios de la Aso. Playa Mar Y Sol.....	83
CUADRO No. 12	Plan de Medios.....	89
CUADRO No. 13	Estrategias de Medios de Comunicación.....	94
CUADRO No. 14	Estrategia de Opinión Pública.....	95
CUADRO No. 15	Cantidad y Tipo de Producto/Servicio.....	98
CUADRO No. 16	Cantidad y Medidas de los Adhesivos.....	106
CUADRO No. 17	Plan de Acción.....	107
CUADRO No. 18	Cronograma de Actividades.....	109
CUADRO No. 19	Presupuesto del Plan de Promoción.....	110
CUADRO No. 20	Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios.....	111
CUADRO No. 21	Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas.....	112
CUADRO No. 22	Presupuesto del Plan de Marketing Directo.....	113
CUADRO No. 23	Presupuesto de la Evidencia Física.....	114
CUADRO No. 24	Presupuesto Sin Plan de Marketing.....	115
CUADRO No. 25	Presupuesto con Plan de Marketing.....	116



CUADRO No. 26 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.....	118
CUADRO No. 27 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo.....	119
CUADRO No. 28 Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.....	119
CUADRO No. 29 Matriz de Análisis de los Planes Estratégicos.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1 Que es lo Primero que Toma en Cuenta.....	43
TABLA No. 2 Considera la Vestimenta del Vendedor.....	44
TABLA No. 3 Identificación de un Comerciante.....	45
TABLA No. 4 Cuando Escucha Asociación Playa Mar Y Sol.....	46
TABLA No. 5 Identifica a los Comerciantes.....	47
TABLA No. 6 Ha Escuchado Publicidad.....	48
TABLA No. 7 Ha Observado Publicidad.....	49
TABLA No. 8 Medios para Conocer los Productos/Servicios.....	50
TABLA No. 9 Variedad de Productos/Servicios.....	51
TABLA No. 10 Identificar a los Comerciantes.....	52
TABLA No. 11 Quiere o Necesita de los Comerciantes.....	53
TABLA No. 12 Producto/Servicio que Recibe por Parte de los Comerciantes.....	54
TABLA No. 13 Diferentes Asociaciones.....	55
TABLA No. 14 Género/Edad.....	56
TABLA No. 15 Identifica a los Comerciantes de la Asociación.....	57
TABLA No.16 Identifica a los Comerciantes ¿Cómo Califica El Servicio Recibido?.....	58
TABLA No. 17 Uniforme de los Comerciantes.....	148
TABLA No. 18 Identificación de los Comerciantes.....	149
TABLA No. 19 Diferentes Asociaciones.....	150
TABLA No. 20 Identifica a los Comerciantes.....	151
TABLA No. 21 Escucha Publicidad.....	152
TABLA No. 22 Observa Publicidad.....	153
TABLA No. 23 Variedad de los Productos/Servicios.....	154

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 Que es lo Primero que Toma en Cuenta.....	43
GRÁFICO No. 2 Considera la Vestimenta del Vendedor.....	44
GRÁFICO No. 3 Identificación de un Comerciante.....	45
GRÁFICO No. 4 Cuando Escucha Asociación Playa Mar Y Sol.....	46
GRÁFICO No. 5 Identifica a los Comerciantes.....	47
GRÁFICO No. 6 Ha Escuchado Publicidad.....	48
GRÁFICO No. 7 Ha Observado Publicidad.....	49
GRÁFICO No. 8 Medios para Conocer los Productos/Servicios.....	50
GRÁFICO No. 9 Variedad de Productos/Servicios.....	51
GRÁFICO No. 10 Identificar a los Comerciantes.....	52
GRÁFICO No. 11 Quiere o Necesita de los Comerciantes.....	53
GRÁFICO No. 12 Producto/Servicio que Recibe por parte de los Comerciantes.....	54
GRÁFICO No. 13 Diferentes Asociaciones.....	55
GRÁFICO No. 17 Uniforme de los Comerciantes.....	148
GRÁFICO No. 18 Identificación de los Comerciantes.....	149
GRÁFICO No. 19 Diferentes Asociaciones.....	150
GRÁFICO No. 20 Identifica a los Comerciantes.....	151
GRÁFICO No. 21 Escucha Publicidad.....	152
GRÁFICO No. 22 Observa Publicidad.....	153
GRÁFICO No. 23 Variedad de los Productos/Servicios .....	154

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No. 1 Marca de la Asociación.....	75
FIGURA No. 2 Logotipo de la Asociación.....	75
FIGURA No. 3 Slogan de la Asociación.....	76
FIGURA No. 4 Alquiler de Carpas y Parasoles.....	77
FIGURA No. 5 Bebidas.....	78
FIGURA No. 6 Cocos.....	78
FIGURA No. 7 Trenzas.....	79
FIGURA No. 8 Artesanías.....	79
FIGURA No. 9 Granizado.....	80
FIGURA No. 10 Bollos de Pescado.....	80
FIGURA No. 11 Choclo con Queso.....	81
FIGURA No. 12 Empanadas.....	81
FIGURA No. 13 Nivel 1 de Distribución.....	85
FIGURA No. 14 Nivel 3 de Distribución.....	85
FIGURA No. 15 Llaveros.....	87
FIGURA No. 16 Esferos.....	87
FIGURA No. 17 Pulseras.....	88
FIGURA No. 18 Facebook.....	90
FIGURA No.19 Twitter.....	91
FIGURA No. 20 Correo Electrónico.....	91
FIGURA No. 21 Valla de la Playa San Loenzo.....	92
FIGURA No. 22 Valla de la Playa Chipipe.....	93
FIGURA No. 23 Hoja De Opinión.....	95
FIGURA No. 24 Página Web.....	97
FIGURA No. 25 Uniforme de los Comerciantes.....	99
FIGURA No. 26 Credenciales de los Comerciantes.....	100
FIGURA No. 27 Colgantes.....	100

FIGURA No. 28 Parasoles, Carpas Y Sillas.....	101
FIGURA No. 29 Hieleras para las Bebidas.....	101
FIGURA No. 30 Triciclo para Vender Cocos.....	102
FIGURA No. 31 Mechones para Hacer Trenzas.....	102
FIGURA No. 32 Tableros para Vender Artesanías.....	103
FIGURA No. 33 Carrito para Vender Granizados.....	103
FIGURA No. 34 Triciclos para Vender Choclos.....	104
FIGURA No. 35 Hieleras para Vender Bollos y Empanadas.....	104
FIGURA No. 36 Botes de Basura.....	105
FIGURA No. 37 Modelo de Adhesivos.....	106

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 Aprobación de la Asociación para Realizar el Plan de Marketing.....	126
ANEXO No. 2 Socios activos de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.....	127
ANEXO No. 3 Cronograma de para realizar las encuestas.....	137
ANEXO No. 4 Guía de la entrevista.....	140
ANEXO No. 5 Cuestionario.....	142
ANEXO No. 6 Formato de la Encuesta Piloto.....	146
ANEXO No. 7 Análisis e interpretación de la Encuesta Piloto.....	148
ANEXO No. 8 Carta de Validación 1.....	156
ANEXO No. 9 Carta de Validación 2.....	157
ANEXO No. 10 Ficha Técnica del Validador 1.....	158
ANEXO No. 11Ficha Técnica del Validador 2.....	159
ANEXO No. 12 Certificado del Gramatólogo.....	160

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto está dirigido a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, con la finalidad de lograr posicionar la imagen de la misma ante los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas, específicamente las playas de San Lorenzo y Chipipe, para conseguir lo propuesto se creó misión, visión y objetivos.

La investigación realizada en este proyecto fue importante para lograr direccionar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos, debido a que los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa servirán para cuantificar y analizar los datos de la investigación realizada, mientras que las técnicas e instrumentos ayudaran a identificar las falencias y direccionarlas hacia los objetivos planteados, es decir posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

El plan de marketing está compuesto por estrategias viables y realizables, que buscan posicionar la imagen de la asociación, cada una de estas estrategias tendrán su debido control, supervisión y evaluación que permitirán que cada una de esas tácticas se cumplan de acuerdo a lo propuesto.

En el capítulo I se desarrolló el marco teórico, que abarca los conceptos básicos sobre el marketing los cuales aportaron al desarrollo de esta propuesta. En el capítulo II se desarrolló la metodología, la investigación fue realizada en los balnearios donde laboran los comerciantes de esta asociación y fue realizada a los turistas que visitan estos balnearios. En el capítulo III se desarrolla los análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Y en el capítulo IV se desarrolló la propuesta la cual busca cumplir con el objetivo planteado, que es posicionar la imagen de la Asociación Playa Mar y Sol en la mente de los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas, por medio de la 7Ps del marketing mix y de cada una de sus estrategias.

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### TEMA:

INSIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación de comerciantes “Playa Mar y Sol” fue creada como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del Artículo 583, Título XXX, libro Primero del Código Civil vigente, creada el 2 de Agosto de 1996.

En el cantón Salinas provincia de Santa Elena existen las ASOCIACIONES DE COMERCIANTES que venden productos varios, a los turistas que contribuyen en gran medida al desarrollo del país.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento de la oferta de productos, sin embargo hoy en día los consumidores son más exigentes al momento de satisfacer sus necesidades, debido a que buscan productos con características muy específicas, que mediante la imagen de la asociación y de sus comerciantes podrán satisfacer de forma única.

Actualmente, las Asociaciones de comerciantes específicamente de la Provincia de Santa Elena (Cantón Salinas) se desenvuelven en un medio complejo y de continua transformación debido al entorno cambiante y competitivo en el que laboran.

Los cambios del mercado con respecto a sus preferencias hacen que las organizaciones requieran de un diseño organizacional dotado de características competitivas para lograr posicionamiento en la mente de los consumidores y lograr obtener ventajas competitivas y distintivas ante las competencias.

El proceso de posicionamiento requiere de estrategias con sus respectivas tácticas enfocadas al grupo de segmento al cual las pequeñas o medianas empresas desean dirigir sus productos.

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, cuyo presidente es el señor Carlos Enrique Bravo Rosado cuenta con un grupo de pequeños comerciantes conformado por 184 socios (varía cada año) que ofrecen a sus clientes diversidad de productos y servicios, tales como:



- Alquiler de parasoles y carpas
- Vendedores de artesanías
- Vendedores de coco
- Vendedores de bebidas

Vendedores varios:

- Vendedores de granizado
- Vendedores de bollo
- Vendedores de choclos

A pesar de que esta Asociación está en el mercado, hace 18 años cuenta con una estructura no formalizada la cual no cuenta con un análisis interno y externo, con pocas o nulas estrategias distintivas lo cual no la hace diferente a las demás Asociaciones y no logra posicionarse en el mercado y mucho menos en la mente de los consumidores.

La Asociación de comerciantes Playa Mara y Sol no posee una imagen que le permita diferenciarse de la competencia, por ende esta Asociación no existe en la mente del consumidor.

En la actualidad las asociaciones sufren de diversos problemas de imagen, como es el caso de la asociación Playa mar y Sol, a pesar de que tiene varios años en el mercado no cuenta con un plan estratégico de posicionamiento de imagen lo que hace que tenga constantes problemas, tales como:

- Carencia de un Plan Estratégico: no aplican estrategias, venden de forma empírica.
- Carecen de herramientas de comunicación: no logran ofrecer todos los beneficios que sus productos pueden otorgar hacia los consumidores, no poseen tarjetas de presentación.
- Introducción de la competencia: motivo al crecimiento turístico de la Provincia de Santa Elena y por ende del cantón Salinas existe un mayor mercado dando lugar a nuevos comerciantes, muchos de estos informales.

Cabe mencionar el ambiente interno en el que se desenvuelven los comerciantes de la “Asociación de comerciantes Play Mar y Sol”, existe una constante comunicación mediante reuniones a las cuales no siempre asisten todos, en el ambiente de trabajo, sin importar el número de asociados que pertenecen a esta Asociación, existe una buena relación entre ellos y una buena práctica de educación. Sin embargo no hay que negar que existen diversos conflictos internos, tales como:

- Entre los comerciantes: existen socios difíciles de tratar.
- Conflictos familiares: inciden los problemas familiares en el ambiente interno de la asociación, debido a que la mayor parte de los socios pertenecen a una misma familia y esto hace que no se tomen decisiones importantes para beneficio de la Asociación.
- Diferencias entre el personal: cuando no existen acuerdos en las decisiones tomadas por la sala cuando realizan reuniones.

El estudio que se llevará a cabo comprende la realización de una evaluación de las diferentes formas estos comerciantes utilizan para vender no solo sus productos sino también su imagen, mediante los resultados se analizarán las falencias, para lograr realizar un Plan de Posicionamiento de Imagen se crearán estrategias junto con sus respectivas tácticas que permitan el cumplimiento del Plan Estratégico.

#### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el desconocimiento de estrategias de posicionamiento en la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol?

#### SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿La permanencia en la mente del turistas el servicio que presta de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol?

¿Es bajo el nivel de ventas de los comerciantes de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol?

¿La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, logrará ser competitivo?

#### EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación:

Evaluación: Determinación del grado de conocimientos alcanzado de un estudio en un tiempo determinado.

Imagen: Es la percepción del cliente, a través de sus experiencias, está determinada por la realidad, el concepto y la experiencia que rodean al receptor visual, está formada por los canales de contacto de aquel que recibe el mensaje visual y su interés de aproximación al objeto.

Estrategias: Es un conjunto de acciones, planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Posicionamiento: Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca.

Variables: Una variable es un símbolo que permite identificar, a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

## FORMULACIÓN DE LA HIPÒTESIS

La aplicación de estrategias de posicionamiento incide en la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

## OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

El tema de investigación de la presente investigación es:

INSIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL

Indicaciones de las variables:

VARIABLE DEPENDIENTE:

Imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias de posicionamiento

**CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables**

<b>Hipótesis</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definiciones</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Para los Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
La aplicación de estrategias de posicionamiento incide en la imagen de la Asociación Playa Mar y Sol.	Imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.	Es la percepción del cliente, a través de sus experiencias, está determinada por la realidad, el concepto y experiencia que rodean al receptor visual y su interés de aproximación al objeto.	Imágenes en la publicidad e imagen mediante los medios masivos de comunicación	Publicidad, Promoción, Relaciones públicas, Marketing directo	Se realiza publicidad de la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol? Que Percepción tienen los turistas de la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.  Existe una buena comunicación de imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol? Se realiza un marketing agresivo de la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol?	Observación Encuestas Entrevistas

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

Hipótesis	Variable Independiente	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Ítems Para los Indicadores	Instrumentos
La aplicación de estrategias de posicionamiento incide en la imagen de la Asociación Playa Mar y Sol.	Estrategias de posicionamiento	Son Herramientas del marketing mix que permiten posicionar un producto o servicio.	Herramientas del marketing mix.	Publicidad, Promoción, Relaciones públicas, Marketing directo	Se realiza publicidad a los productos que ofrece la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol? Se promociona la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol de manera que sea conocida por los turistas que visitan el cantón Salinas?  Existe una buena comunicación entre los miembros de Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol? Se realiza un marketing agresivo en los productos?	Observación Encuestas Entrevistas

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer el posicionamiento de imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol para su reconocimiento, mediante la elaboración de un plan estratégico.

### **OBJETIVOS ESPÉCIFICOS**

- Diagnosticar, si existe o no las estrategias de posicionamiento, para evaluar metodologías resultantes de la investigación.
- Evaluar si las estrategias utilizadas inciden en la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.
- Desarrollar estrategias promocionales, para posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol en el cantón Salinas, para aumentar la productividad económica de los comerciantes con el fin de que obtengan un mejor nivel de vida.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El cantón Salinas es el centro turístico de la Provincia de Santa Elena el cual cuenta con gran movimiento económico gracias a las diversas Asociaciones de pequeños comerciantes que brindan a los visitantes productos que carecen de publicidad y no poseen imagen distintiva lo cual hace que la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol no se diferencie de la competencia. El desarrollo del Plan Estratégico de Marketing ayudará al implemento de tácticas para posicionar la

imagen de esta Asociación para que logre ser competitiva en el mercado comercial de la zona turística del cantón Salinas.

El planteamiento y ejecución de los objetivos son misiones para cualquier organización económica, el mayor obstáculo para lograr lo planteado es la falta de conocimiento estratégico que poseen los dirigentes e integrantes de la asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, ya que no podrán utilizar las herramientas adecuadas para conseguir los objetivos establecidos.

Por tal razón la presente investigación pretende mediante la aplicación de varias teorías y conceptos básicos de Posicionamiento de Imagen, encontrar explicaciones a las diversas situaciones internas y externas que influyen en el desenvolvimiento de la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol. Para lograr realizar estas actividades se va a apoyar en las diferentes herramientas del marketing mix, que se encargaran de cumplir con los objetivos previamente planteados.

Toda asociación por más pequeña que esta sea debe tener conocimientos y aplicar los conceptos de eficiencia y eficacia, solo podrá realizar sus actividades de una mejor manera y eficacia realizando dichas actividades en un menor tiempo, para lograr satisfacer de una mejor manera a los consumidores.

Este trabajo podrá ser utilizado por los comerciantes de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol como guía para una mejor coordinación de sus actividades en lo que respecta al posicionamiento de imagen de la misma, será de gran ayuda puesto a que podrán ejecutar las estrategias aquí planteadas y lograr ser los primeros en la mente de los consumidores fortaleciendo su imagen, y así diferenciarse de la competencia y lograr obtener ventaja competitiva.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA**

Para el presente proyecto se tiene en cuenta en el 2010 fue presentado en el Vicerrectorado Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de la República del Ecuador el trabajo: “Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito.”. por Gabriela Alejandra Grijalva Ortiz como requisito parcial para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

El presente trabajo de investigación se refiere a “Estrategias de Publicidad para la Fundación Jóvenes Contra El Cáncer” de la ciudad de Quito”.

Con la realización de este trabajo de investigación se pretende mejorar la imagen corporativa de la fundación, con este propósito la autora recopiló información teórica, la misma que se complementó con la investigación de campo que consistió en la aplicación a los clientes internos y externos de la fundación.

Una vez realizado el análisis pertinente de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de la fundación “Jóvenes Contra El Cáncer”.

En cuanto a las estrategias de publicidad lo que permitió la determinación de la propuesta que especifica la posible solución al problema que presenta la fundación; por lo cual se puede mencionar que el plan de publicidad es una herramienta muy útil para mejorar la imagen corporativa de la Fundación “Jóvenes Contra El Cáncer”.



Considerando que el Plan de Publicidad constituye un factor de gran importancia, pues ayuda a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, en este caso responsabilidad social tanto de la comunidad y de empresas.

“Para el presente proyecto se tiene en cuenta que en el 2011 fue presentado en el Vicerrectorado Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de la República del Ecuador el trabajo: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”. por Mery Nataly López Zambrano como requisito parcial para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.”

La realización de esta investigación determina las estrategias a aplicarse en la empresa planificación estratégica para posicionar la marca de la fábrica de calzado Dacris.

Al analizar el mercado al cual al cual estamos enfocados llegamos a la conclusión que el crecimiento de la fábrica es bajo, a pesar de tener nuestros clientes en las principales ciudades de la parte centro del país, tenemos amenazas principalmente en lo referente a la competencia que cada día es más constante, siendo nuestra principal fortaleza el contar con infraestructura y maquinaria propia, sobre todo la variedad de modelos con los que cuenta la fábrica son dirigidos especialmente a la sociedad novedosa y detallista que en la actualidad nos encontramos.

En lo referente a la materia prima que se utiliza para la elaboración del zapato es de primera calidad ya que es 100% cuero, y esto nos lleva a tener debilidad en el precio ya que el de la fábrica es mayor al de la competencia, pero esto también nos ayuda aprovechar la regulación dictada por el Presidente de la república a favor del proveedor nacional.

Estas investigaciones aportan al presente proyecto de manera que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol del cantón Salinas deben cuestionar el uso de estrategias que permitan posicionar la imagen de la misma. Ya que el implemento de estrategias permitirá que los turistas que visitan el balneario del cantón Salinas logren identificar a los comerciantes de esta asociación.

El uso de estrategias viables logrará una característica diferenciable ante la competencia, ya que, los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, deberán trabajar en mejorar la imagen por medio de un Plan Estratégico y por ende posicionarla en la mente los turistas.

## **1.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En la realización de este trabajo de investigación se considera la utilización del paradigma crítico-constructivo, puesto a que se encontraran falencias en lo que respecta al marketing y por tal razón se propondrá solucionar ese problema con la aplicación de estrategias.

En toda investigación existe un campo abierto, flexible y participativo que enmarca a la investigación cualitativa y cuantitativa, por tal razón se utilizara el punto de vista crítico-propositivo, es decir se investigara el problema y sus diferentes falencias, luego de realizar el análisis crítico del problema planteado, se buscaran soluciones y se planteara una propuesta para mejorar todas las falencias encontradas.

Cabe mencionar que este proyecto busca posicionar la imagen de la Asociación Playa Mar y Sol mediante estrategias viables y ejecutables que permitan que esta asociación se diferencie de la competencia y que los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas, específicamente en la playa de San Lorenzo y Chipipe prefieran los productos/servicios de estos comerciantes.

### **1.3.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.3.1. Estrategias de Posicionamiento**

Emanuel Palacios, en su libro Estrategias de Posicionamiento del año 2008, dice que: “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”. (Palacios, 2008)

Al Ries y Jack Trout, en su libro Posicionamiento del año 2008, dice que: “El posicionamiento comienza un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas”. (Trout, 2008)

Para el presente proyecto se trabajó con la teoría de Emanuel Palacios; y Al Ries y Jack Trout (2008), en razón que la misma contribuirá para que las estrategias de posicionamiento se apliquen al segmento adecuado y de forma correcta para lograr el posicionamiento de imagen de la Asociación de comerciantes Playa, Mar y Sol del cantón Salinas

#### **1.3.2.- Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing**

Philip Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing del año 2008, dice que: “El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos”. (Kotler P. , 2008)

McCarthy y Perrault, en su libro *Mercadotecnia* del año 2008, dicen que: “El plan de mercadotecnia, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”. (Perrault, 2008)

Este proyecto se trabajó con la teoría de Philip Kotler, (2008) y McCarthy y Perrault, (2008) en razón que la misma contribuirá para que el desarrollo del plan de marketing que se elaborará en el mismo se ejecute de una forma viable con el fin de cumplir con los objetivos que se planteen en el plan de marketing.

### **1.3.3.- Estrategias de Marketing**

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing* del año 2007, dicen que: Las estrategias de marketing es "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, que consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (Armstrong, 2007)

Para el presente proyecto se trabajó con la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), estas teorías aportaran al desarrollo de estrategias viables que permitirán el posicionamiento de imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

### **1.3.4.- Mix del Marketing**

Eugene Jerone, McCarthy, en su libro *del Marketing Mix* del año 2008, dicen que: el Mix del marketing es “Un selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos se han agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las 4P, del marketing: Producto, plaza, precio, promoción”. (McCarthy, 2008)

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Evolución de Marketing del año 2008, dicen que: “Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (&Armstrong, 2008)

Para el presente proyecto se trabajó con la teoría de Eugene Jerome, McCarthy y Kotler y Armstrong (2008), estas teorías aportaran al buen uso de las estrategias de cada una de las variables (producto, plaza, promoción y precio) para lograr el objetivo planteado.

### **1.3.5.- Administración**

Coulter y Robbins, en su libro de Áreas Administrativas del año 2008, dice que: la administración “Consiste en el proceso de coordinar e integrar las actividades de trabajo, de modo que se lleven a cabo eficiente y eficazmente junto con otras personas y por medio de ellas”. (Robbins, 2008)

Koontz y O'Donnell, en su libro Administración del año 2008, dice que: La administración es “La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”. (O'Donnell, 2008)

Para el presente proyecto se trabajó con la teoría de Coulter y Robbins y Koontz y O'Donnell (2008), estas teorías permitirán que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol puedan implementar una administración que le permitan alcanzar las metas planteadas basándose en la planificación, organización, dirección y control.

### **1.3.6.- Determinación de las Estrategias de Servicio al Cliente**

K.R. Andrews, en su libro Estrategias de Mercado del año 2008, dice que: La determinación de las estrategias de servicio al cliente es el "Patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr estos objetivos y define el tipo de negocios que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la

naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad”. (Andrews, 2008)

M.E. Porter, en su libro Estrategias Competitivas del año 2008, asegura que "La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector industrial en que está presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa". (Porter, 2008)

Para el presente proyecto se trabajó con la teoría de K.R. Andrews, y M.E. Porter (2008), estas teorías permitirán las estrategias y tácticas que se planteen en el mismo permita que la imagen de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol pueda posicionarse en la mente de los turistas reflejando una mayor competitividad ante la competencia.

### **1.3.7.- Atención al Cliente**

Humberto Serna Gómez, en el libro Servicio al Cliente del año 2008, dice que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Gómez, 2008)

Gaither Inches, en el libro Servicio y Atención al Cliente del año 2008, asegura que la Atención al Cliente son “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes”. (Inches, 2008)

El presente proyecto se trabajó con la teoría de Humberto Serna Gómez y Gaither Inches (2008), estas teorías permitirán que el servicio de atención al cliente que brindan los comerciantes la Asociación Playa, Mar y Sol se perfeccione y logre satisfacer al cliente.

### **1.3.8.- Imagen**

Dowling, en su libro Imagen del año 2008, dice que Imagen es el “Conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan”. (Dowling, 2008)

Reitter, en el libro Imagen de una Empresa del año 2008, dice que Imagen es el “Conjunto que le dan especificidad, estabilidad y coherencia a una institución y así logran identificarla”. (Reitter, 2008)

El presente proyecto se trabajó con la teoría de Dowling y Reitter (2008), estas teorías permitirán que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol logren crear un conjunto de atributos que permitan que los clientes la identifiquen y logren diferenciarla de la competencia.

### **1.3.9.- Segmentación de Mercado**

Charles W. L. Hill y Gareth Jones, en el libro Segmentación de Mercado del año 2008, asegura que la segmentación de mercado es "La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Jones, 2008)

Patricio Bonta y Mario Farber, en el libro Propósito de la segmentación del año 2008, dice que la segmentación de mercado es el "El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". (Farber P. B., 2008)

Además se trabajó con la teoría de Charles W. L. Hill y Gareth Jones y Patricio Bonta y Mario Farber (2008), la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol ofrecen sus productos/servicios a los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas, es decir que empíricamente ellos tienen definido el segmento al cual se dirigen, sin embargo estas teorías permitirán que los comerciantes apliquen estrategias de segmentación.

### **1.3.10.- Marca**

Philips Kotler y Amstrong, en el libro Fundamentos de Marketing del año 2007, dice que: "Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlo de los de la competencia, así una marca identifica al vendedor o fabricante". (Armstrong, 2007)

Lamb, Hair y McDaniel, en el libro Marca del año 2008, asegura que marca "Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (Lamb, 2008)

Para el presente proyecto se trabajó con la teoría de Philips Kotler y Amstrong (2007), y Lamb, Hair y McDaniel (2008), esta teoría permitirá que la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol pueda diferenciarse de la competencia como una marca posicionada en la mente de sus clientes, la marca que los comerciantes de esta asociación será la de su mismo nombre, es decir "Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol".

### **1.3.11.- Logotipo**

La American Marketing Association, en el año 2008, dice que logotipo "Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre". (Association, 2008)

Richard L. Sandhusen, en el libro Mix de Marketing del año 2008, dice que: "El logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia". (Sandhusen, Mix de Marketing, 2008)

Este presente proyecto se trabajó con la teoría de La American Marketing Association (2008) y Richard L. Sandhusen (2008), la cual permitirá crear el



logotipo que logre representar a la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

### **1.3.12.- Slogan**

Olivier Reboul, en el libro El Poder del Slogan del año 2008, asegura que el slogan "Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso". Añade, a continuación: "la frase puede reducirse a una sola palabra" y "puede ser no solamente una frase, sino un sintagma". (Reboul, 2008)

Bassat, en el libro Rethorica ad Herennium del año 2006, dice que el slogan es "Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante". (Bassat, 2006)

El presente proyecto se trabajó con las teorías de Olivier Reboul (2008) y Bassat (2008), estos autores nos guiarán a que con una frase corta y entendible logremos que los clientes identifiquen a la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

### **1.3.13.- Cartera de Productos**

Ortega Martínez, en el libro Marketing Estratégico del año 2008, dice que la cartera de producto "Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta". (Martínez, 2008)

Murphy y Rowe, en el libro Cartera de Productos y el Marketing del año 2008, dice que: "La cartera de productos de una empresa está formada por el conjunto de productos individuales que componen su oferta y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual". (Rowe, 2008)

El presente proyecto se trabajó con las teorías de Ortega Martínez (2008) y Murphy y Rowe (2008), la cual nos permitirá que los comerciantes de la

Asociación Playa Mar y Sol del cantón Salinas logren diversificar su cartera de productos/servicios.

#### **1.3.14.- Plan de Medios**

La Asociación de American Marketing, del año 2008, dice que: “El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante”. (Asociación, 2008)

Richard L. Sandhusen, en el libro Plan de Medios del año 2008, dice que: “El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados”. (Sandhusen, 2008)

El presente proyecto se trabajó con las teorías de La Asociación de American Marketing (2008) y Richard L. Sandhusen (2008), estos autores no ayudaron a crear un excelente plan de medios para lograr transmitir los mensajes publicitarios que permitan posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol con sus respectivos gastos.

#### **1.3.15.- Plan de Promoción**

Philip Kotler, Cámara, Grande y Cruz, en el libro Dirección de Marketing dice que el plan de promoción es "La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (Philip Kotler, 2008)

Patricio Bonta y Mario Farber, en el libro 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad del año 2008, aseguran que el plan de promoción es "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones

limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".  
(Farber P. B., 2008)

Para la realización de este proyecto se trabajó con la teoría de Philip Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2008), y Patricio Bonta y Mario Farber (2008), estas teorías permitirán que el plan de promoción que se realice muestre de forma específica las actividades, técnicas y métodos que se van a utilizar para lograr los objetivos planteados, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan en la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

#### **1.3.16.- Marketing Directo**

Kotler y Armstrong, en el libro Evolución de Marketing del año 2008, asegura que: El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". (&Armstrong, 2008)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A, del año 2008, dice que: El marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado". (S.A., 2008)

Este proyecto se trabajó con las teorías de Kotler y Armstrong (2008) y El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2008), puesto a que estas teorías permitirán que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol logren identificar a sus clientes potenciales para poder crear una excelente base de datos con el fin de fidelizar a los clientes y posicionar la imagen de esta asociación mediante el marketing directo.

#### **1.3.17.- Marketing Electrónico**

Del Águila, del libro Marketing 2.0 del año 2008, dice que el marketing electrónico es "El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones". (Águila, 2008)

La Comisión Europea, en el año 2008, dice que el marketing electrónico es “Todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”. (Europea, 2008)

Para la realización de este proyecto se trabajó con las teorías de Del Águila (2008) y de la Comisión Europea (2008), estos autores nos ayudaron a crear y utilizar de forma clara y específica todas las herramientas del marketing electrónico, para lograr así posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

#### **1.4.- LA EMPRESA**

“Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol”

##### **1.4.1.- Reseña Histórica**

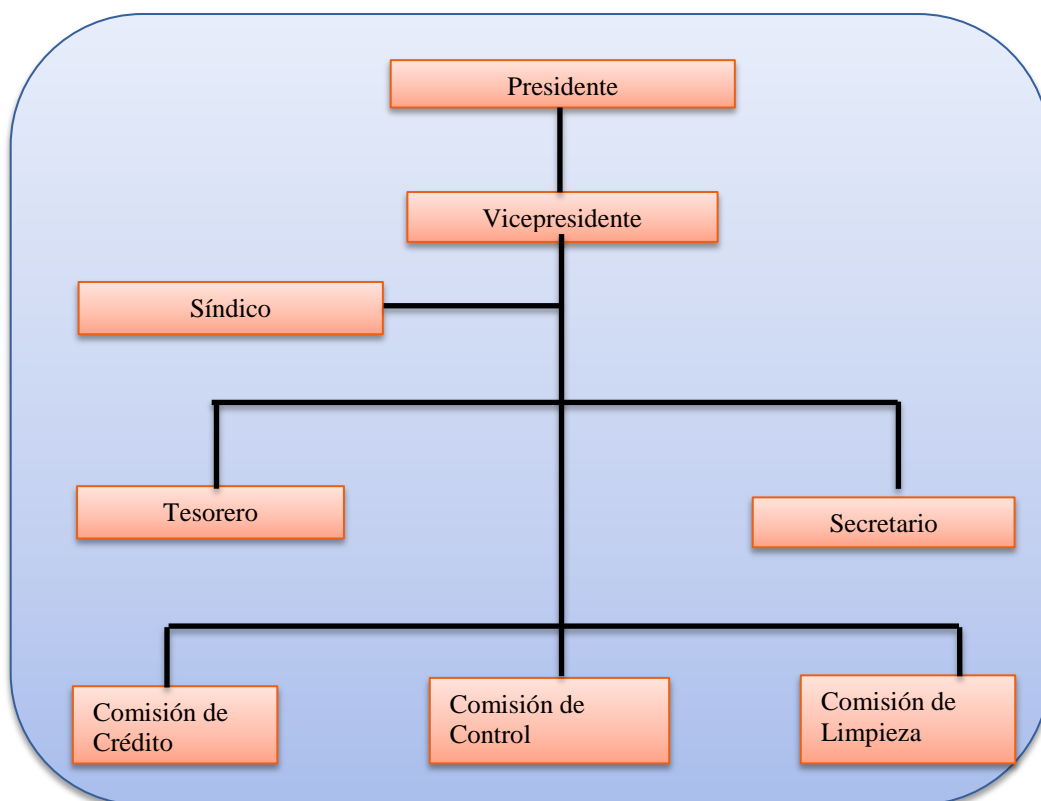
El Sr. Luís Murillo creó la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, debido al desorden comercial que existía en las playas del cantón Salinas cuya Asociación dio inicio comercial el 28 de Septiembre de 1995 hace 18 años, con la autorización del Sr. Orellano quien en ese entonces era el encargado de la Capitanía del Puerto del cantón Salinas.

La Asociación Playa Mar y Sol contaba con 450 socios de los cuales 200 laboraban en la playa de San Lorenzo y 250 en la playa Chipipe, estos comerciantes laboraban desde el Hotel Hilton Colón hasta la Base Naval, ya que esta Asociación era la única que estaba conformada legalmente.

Esta asociación se rige por sus propios estatutos, puesto a que fueron elaborados por la asamblea con ayuda de un abogado y validados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Desde entonces se implanto el siguiente organigrama directivo: Es la representación gráfica de la estructura formal de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, sirve también para facilitar el conocimiento de cada cargo directivo.

**CUADRO No. 2 Organigrama Directivo de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol**



**Fuente:** Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.  
**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

#### **1.4.1.1.- Funciones de Cada uno de los Cargos**

##### **Presidente**

El presidente será el responsable legal, judicial y extrajudicial de la asociación y por lo tanto responderá por el éxito o fracaso de la asociación. Entre sus funciones están:

- Convocar a reuniones generales sea por iniciativa propia o por sugerencias de la sala.
- Formular, coordinar, evaluar y ejecutar el plan de trabajo de la asociación con ayuda del resto de las dignidades.
- Firmar conjuntamente con el secretario todos los documentos requeridos por la asociación.

### **Vicepresidente**

El vicepresidente tomará el cargo de forma temporal cuando el presidente deba ausentarse, el deberá realizar las funciones del presidente.

### **Síndico**

Es la persona encargada de vigilar que los comerciantes cumplan con las políticas establecidas.

### **Tesorero**

Es el encargado de organizar, orientar y responsabilizarse por las recaudaciones de dinero y custodiar los valores o títulos de la asociación. Sus funciones son:

- Autorizar o firmar con el presidente los gastos presupuestados o extraordinarios.
- Recaudar los valores establecidos por la asociación, sean estos de cuotas mensuales, multas, entre otras cosas y publicar los estados financieros.

### **Secretario**

Es el encargado de velar por el cumplimiento de los libros reglamentarios, registros controles, debe escribir las correspondencias, llevar al día las actas, dar fe de los acuerdos, custodiar los documentos de la asociación, tomar y dar lectura de los apuntes a la asamblea.

### **Comisión de Crédito**

Trabajar conjuntamente con el tesorero para recaudar dinero y realizar préstamos a los socios, vigilar y controlar los ingresos y egresos de la asociación.

### **Comisión de Control**

Este deberá informarle al secretario alguna novedad, además deberá mantener el orden en la asamblea y por ende vigilar que los comerciantes cumplan con su debida vestimenta mientras laboran.

### **Comisión de Limpieza**

Son los encargados de hacer cumplir con los turnos de limpieza registrados en el cuaderno de control, estas personas deberán limpiar el lugar donde laboran los comerciantes de la asociación y los fines de semana limpiar la playa y entregar la basura a los carros recolectores.

La primera administración de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol estuvo conformada de la siguiente manera:

### CUADRO N° 3 Primera Administración de la Asociación Playa Mar y Sol

Cargos	Nombres
Presidente	Luís Murillo
Vicepresidente	Isaac Pita Figueroa
Secretario	Felipe Santiago de la O
Tesorero	Luía Antonio Ortiz

**Fuente:** Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

#### 1.4.2.- Organización

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol está legalmente registrada en el MIES como asociación de pequeños comerciantes, por tal razón laboran sin ningún problema en los balnearios del cantón Salinas.

Esta asociación actualmente está compuesta por 184 socios, los cuales aportan para que esta organización cumpla con su actividad de comercio.

La Asociación Playa Mar y Sol actualmente está conformada por 184 socios los cuales laboran en las playas del Cantón Salinas estas son: San Lorenzo y Chipipe. Cabe mencionar que la asociación cuenta con tres tipos de socios: socios fundadores, activos y honorarios.

Socios Fundadores: Son las personas comerciantes que suscribieron el Acta de Constitución de la Asociación, estos socios gozaran de todos los derechos y así mismo deberán cumplir con sus obligaciones establecidas en los reglamentos internos de la asociación.



Socios Activos: Son los comerciantes que se suscribieron en el Acta de Constitución de la Asociación socios, y son presentados por un socio fundador al resto de la asamblea.

Socios Honorarios: Estos socios son aceptados por la asamblea para que laboren durante un tiempo de prueba, estos socios no tienen voz ni voto en la asociación y tampoco ocuparan cargos directivos hasta que no sean legalmente aceptados.

Las personas que constan como socios activos de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol son las siguientes, sin embargo no todos los comerciantes de esta asociación laboran en la misma playa es decir que cada uno de ellos ya tiene su área de trabajo, tal como se le explica, (revisar anexo No. 2 )

Cabe mencionar que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol laboran en ambas playas debidamente uniformados es decir que visten buzo color melón, pantalón de tela azul, zapatos de lona, gorra azul y cada uno de ellos debe portar la credencial de socio que lo identifique.

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol es de vital importancia en los balnearios del cantón Salinas, ya que ofrecen productos/servicios de calidad a un precio justo.

La Asociación cuenta con una directiva que día a día se preocupa por el bienestar de los socios que la conforman y además se encargan del control de los comerciantes en lo que respecta a vestimenta, credencial y productos/servicios.

#### **CUADRO N° 4 Actual Administración de la Asociación Playa Mar y Sol**

<b>Cargos</b>	<b>Nombres</b>
Presidente	Carlos Bravo

Vicepresidente	Flora Reyes
Secretario	Luis Murillo
Tesorero	Yolanda Romero

**Fuente:** Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

La Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol del Cantón Salinas posee una estructura física de una planta, ubicada en José Luís Tamayo (Muey) en el barrio Vinicio Yagual, tiene instalaciones eléctricas, también tiene servicio de agua potable y baterías sanitarias. Además el techo es de eternit, puertas de hierro y cuenta con un área para el parqueo de vehículos, de los visitantes y comerciantes.

Por otra parte, la Asociación Playa Mar y Sol no sólo beneficia a sus socios otorgándole permiso para laborar, si no también le ofrece a cada uno de ellos servicios funerarios, bóvedas, cofre mortuorio y todo el servicio que los familiares deseen sin costo alguno, en los siguientes sitios: Salinas, Libertad, Sananguillo, y Montecristi .

Todo esto es posible gracias a la gestión que realizan las autoridades para lograr que grandes compañías se conviertan en su auspiciantes para que cada año les colaboren con hieleras, parasoles, carpas, camisetas, incluso dinero.

A continuación se detalla cada una de las compañías con sus auspicios:

#### **CUADRO N° 5 Auspiciantes de la Asociación Playa Mar y Sol**

<b>Compañías</b>	<b>Auspicios</b>
Cervecería Nacional Pilsener	Carpas, parasoles, hieleras, camisetas y dinero.
La Ganga	Carpas y parasoles.
Tropical	Parasoles, hieleras y camisetas.
Pingüino	Parasoles.

**Fuente:** Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

### **1.4.3.- Servicios**

Los servicios que la Asociación ofrece se detallan a continuación:

- Alquiler de parasoles y carpas,
- Vendedores de bebidas,
- Vendedores de coco,
- Vendedores de trenzas,
- Vendedores de artesanías, y
- Vendedores varios (granizado, bollos, empanadas, y choclos)

### **1.4.4.- Fundamentación Legal**

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el registro oficial en la Administración del Señor Eco. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 – R.O. No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

#### **Capítulo Segundo**

#### **Derechos del Buen Vivir**

#### **Sección Octava**

#### **Trabajo y Seguridad Social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

La Subsecretaria de Bienestar Social del Litoral manifiesta que de conformidad con lo prescrito en el numeral 19, del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

Que, la ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS con domicilio en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, cuyo estatuto fuera inicialmente mediante Acuerdo Ministerial No. 1075 de fecha 2 de Agosto del año 1996, por la Subsecretaria de Bienestar Social del Litoral hoy Coordinación Zonal 8. Del Ministerio de Inclusión, Económica y Social publicado con Registro Oficial No. 660 del mismo mes y año, otorgar Personalidad Jurídica a las organizaciones de Derecho Privado, sin fines de lucro sujetas a las disposiciones del Título XXX del Código Civil y a las Cooperativas.

Los estatutos de la “Asociación Playa Mar y Sol”, están legalmente constituidos los mismos que son de vital importancia para cada uno de sus socios, puesto que de esta manera tendrán conocimientos de sus deberes y obligaciones como socios de esta asociación. Para esto cada socio debe estar legalmente registrado en el libro de registro de socios y solicitar el documento que lo acredite como tal.

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol estará regulada por las disposiciones del artículo 583, Título XXX del Código Civil correspondientes a las organizaciones privadas sin fines de lucro, además de los reglamentos impuestos por la Legislación Nacional.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización de este proyecto se utilizó métodos, diseños y tipos de investigación, modalidad de la misma, e instrumentos investigativos que permitan cuantificar y analizar la información recolectada, cuya investigación se realizará en el entorno en el cual laboran los comerciantes de esta asociación solo así se podrá proponer un plan que permita posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

Cabe mencionar que para lograr el éxito investigativo se exige la correcta utilización de estrategias metodológicas oportunas, como único factor determinante para alcanzar los objetivos planteados.

#### **2.1.- DISEÑO DE LA INVEIGACIÓN**

El diseño de investigación permitirá responder al problema planteado, por tal razón se diseñara el modelo o esquema que indica las decisiones, pasos y actividades a realizar para llevar a cabo la investigación.

En este proyecto se utilizará la investigación de campo, puesto a que nos permitirá analizar el entorno en forma natural, y la información será recolectada en el lugar específico donde acontecen los hechos.

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación será realizada en el lugar donde laboran los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol ya que de esta manera se logrará obtener información de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad del punto de

vista crítico-propositivo, con la finalidad de plantear una propuesta que permita posicionar la imagen de esta asociación.

Cabe mencionar que para la realización de este proyecto se utilizaron varios tipos de investigación, las cuales permitirán que se logren los objetivos planteados, estos son:

### **2.2.1. Investigación Básica**

Este tipo de investigación también se la conoce como investigación pura o fundamental. Esta investigación se utilizó puesto a que parte de un marco teórico, el cual permite conocer el punto de vista de varios autores sobre temas específicos y obtener conocimientos científicos o filosóficos, con la finalidad de crear nuevas teorías.

### **2.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental**

Se utilizó este tipo de investigación debido a que permite obtener mayor información de libros, periódicos, revistas, internet y más documentos que ya existen con la finalidad de guiar hacia el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **2.2.3.- Investigación de Campo**

Se realizó esta investigación puesto a que permite tener contacto con el sujeto y objeto a investigar, por tal razón se utilizaron técnicas investigativas para obtener información desde el lugar de los hechos.

## **2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de este proyecto se utilizaran la investigación exploratoria y descriptiva.

### **2.3.1.- Investigación Exploratoria**

Esta investigación permitirá obtener información que nos ayude a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también nos ayudará a formular la

hipótesis a relacionar las variables y buscar las metodologías adecuadas para la realización de este proyecto.

### **2.3.2.- Investigación Descriptiva**

Con este tipo de investigación podremos darnos cuenta en se está fallando con respecto a las variables, en este caso sería la imagen y posicionamiento de la asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

## **2.4.- MÉTODOS**

Los métodos que se van a utilizar nos ayudarán a para cumplir con los objetivos planteados, ya que los métodos teóricos desempeñarán un papel importante en la construcción y despliegue del objeto de estudio.

### **2.4.1.- Método Inductivo**

Este método nos permitirá pasar de conocimientos de casos particulares a un conocimiento específico, que nos permitirá conocer la naturaleza del problema a investigar. Es decir que mientras se recoge información de forma empírica, su base directa es la recepción de los hechos y fenómenos de la realidad encontrando el problema y concluyendo en el aspecto que lo caracterizan.

### **2.4.2.- Método Analítico**

Este método nos permitirá conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, es decir que se puede conocer más sobre el objeto de estudio, con lo que puede explicar, comprender mejor su comportamiento y encontrar nuevas teorías.

## **2.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas a utilizar en este proyecto serán medios auxiliares que nos facilitarán el procesamiento de la información recolectada, las técnicas utilizadas en este proyecto será la encuesta y entrevista.

## **2.5.1.- Técnicas de Investigación**

### **2.5.1.1.- La Entrevista**

Se consideró la entrevista para este proyecto puesto que permite obtener información mediante diálogo planificado entre el investigador y las personas entrevistadas, la calidad y éxito de la entrevista depende del clima amistoso y de la buena comunicación que se establezca entre las partes involucradas.

Cabe mencionar que la entrevista se le realizó a los directivos (presidente y secretario) de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

### **2.5.1.2.- La Encuesta**

La encuesta nos permitirá obtener información, por medio de preguntas cuyas respuestas se obtienen de forma escrita a las personas del grupo, objetivo que nos permitan encontrar la solución al problema planteado, las encuestas se les realizarán a los turistas que se encuentren en los balnearios del cantón Salinas, específicamente en la playa de San Lorenzo y Chipipe.

Para la realización de las encuesta se estructuró un cronograma de actividades para lograr una mayor veracidad en los datos recolectados, (revisar anexo No. 3)

## **2.5.2.- Instrumentos de la Investigación**

Estos instrumentos nos permitirán recopilar la información para lograr el objetivo de la investigación.

### **2.5.2.1.- Guía de la Entrevista**

Está compuesto por preguntas abiertas ya planificadas y orientadas a la búsqueda de la información requerida, en el cual el entrevistado podrá responder sin limitaciones y si lo desea podrá ampliar el tema tratado, (revisar anexo No. 4 )



### 2.5.2.2.- Cuestionario

El cuestionario está elaborado por preguntas cerradas y diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación, (revisar anexo No. 5).

Para lograr una mejor investigación se realizó un plan de recolección de información, el cual permitió que no nos desviáramos del objetivo del proyecto.

#### CUADRO NO. 6 Plan de Recolección de Información

Plan de Recolección de Información	
¿Para qué?	Analizar de qué forma la inadecuada aplicación de estrategias, incide en el desarrollo del posicionamiento de imagen de la Asociación de comerciantes Playa, Mar y Sol del cantón Salinas. Promover el desarrollo estratégico de la Asociación de comerciantes Playa, Mar y Sol del cantón Salinas, mediante procesos participativos entre los comerciantes y el cliente (turista) que garanticen la utilización racional de los recursos del marketing.
¿A qué personas o sujetos?	A los turistas que visitan los balnearios del cantón salinas específicamente las playas de San Lorenzo y Chipipe.
¿Sobre qué aspectos?	Oferta Demanda
¿Quién?	Investigador y encuestador
¿Cuándo?	Año 2013
¿Lugar de recolección de la información?	Balnearios del Cantón Salinas, Playas de San Lorenzo Y Chipipe.
¿Cuántas veces?	Las veces necesarios hasta identificar las causas del no posicionamiento de imagen los comerciantes de la Asociación Playa mar y Sol del cantón Salinas.
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas y encuestas
¿Con qué?	Guía de preguntas y cuestionario.
¿En qué situación?	Visitando las playas de san Lorenzo Y Chipipe del cantón Salinas.

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi Macías

## 2.6.- POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.6.1.- Población

La población de los turistas que visitan el balneario del cantón Salinas es infinita por lo que no se encontraron datos exactos que permita obtener una población, por consiguiente se trabajó con el método no probabilístico obteniendo una muestra casual, en base a la pregunta No. 4 de la encuesta piloto que se le realizó a 20 turistas que se encontraban en los balnearios del cantón Salinas, es decir en la playa de San Lorenzo y Chipipe.

Para determinar los socios a entrevistar se consideró lo siguiente:

**CUADRO N° 7 Población de los Socios**

Población	Frecuencia	Muestra
Socios de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.	184	2
Se escogió solo a 2 socios debido a que son socios fundadores e incluso pertenecen a la directiva (presidente y secretario).		

**Fuente:** Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

### 2.6.2.-Muestra

Es la parte de la significativa de la población, la cual permitirá obtener información para el desarrollo del estudio y de la cual se medirán y analizarán las variables del objeto de estudio.

#### 2.6.2.1.- Método No Probabilístico

Se utilizó el método no probabilístico, debido a que en esta investigación se busca a turistas con características específicas que aporten a la toma de decisiones, (revisar anexo 2).

### **2.6.2.2.- Muestreo Casual o Incidental**

Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso (turistas que visitan el balneario del cantón Salinas).

### **2.6.2.3.- Cálculo del Tamaño de la Muestra**

Los datos recopilados de la muestra piloto específicamente de la pregunta número 4 (Identifica usted a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?) realizada a 20 turistas que se encontraban en el balneario del cantón Salinas específicamente en la playa de San Lorenzo y Chipipe dieron como resultado que el 15% de los encuestados logra identificar a los comerciantes de esta asociación y el 85% dijo no identificar a estos comerciantes, de acuerdo a estos resultados se utilizó la fórmula de proporción para lograr obtener la muestra de los turistas a encuestar.

La siguiente fórmula de proporción es:

$$n = \frac{P * Q}{e^2}$$

**Dónde:**

**Tamaño de la Muestra n**

Es el subconjunto de individuos de una población estadística, en este caso es la muestra de los turistas que visitan los balnearios del Cantón Salinas.

**Proporción de Ocurrencia P**

Es la proporción de ocurrencia de un evento específico, el presente estudio se adapta a determinar el número de personas pertenecientes a la población que se investiga y que identifican a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol,

se ha considerado que la probabilidad de que ocurra este evento es del 0,15%.

### **Proporción que no se cumpla Q**

Es la proporción de no ocurrencia de un evento específico.

El presente estudio se adapta a determinar el número de personas que no identifican a los comerciantes de esta asociación, por lo tanto se consideró que la probabilidad de que no ocurra este evento es del 0,85%.

### **Grado de Error E**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

#### **2.6.2.3.1.- Tamaño de la Muestra**

$$n = \frac{P*Q}{e^2}$$

$$n = \frac{0.15*0.85}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.2275}{0.0025}$$

$$n = 91$$

El número de turistas a encuestar es de 91 con un margen de error del 0,05.

Las encuestas se realizarán en el balneario del cantón Salinas, es decir 64 encuestas en la playa de Chipipe y 27 en la playa de San Lorenzo, debido a que la playa de Chipipe es más amplia que la playa de San Lorenzo y por ende hay más concurrencia de turistas.

## **2.7.- PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

Mediante el procesamiento de datos se tabulará la información con el propósito de centralizar la información y tabular sus resultados en cifras estadísticas, que permitan tomar una decisión por medio de su respectivo análisis.

### **2.7.1.- Tabulación**

En este proceso se incluyen cuadros y gráficos para el respectivo registros de los datos que permiten obtener resultados numéricos en las cuales expliquen la relación entre las diferentes variables analizadas.

Cabe mencionar que para este proyecto también se utilizó la tabulación bivariada, en la cual se combinó dos preguntas cuya relación fuese importante, la cual permitirá un mejor análisis e interpretación.

### **2.7.2.- Codificación**

La codificación se desarrolló teniendo como base la información recolectada por medios de las técnicas que se utilizaron y así llevar un control del trabajo realizado.

### **2.7.3.- Gráficos**

Se utilizaron gráficos debido a que estos permiten una inmediata interpretación de los datos.

## **2.8.-PRUEBA PILOTO**

Para la realización de este proyecto se realizó una prueba piloto a 20 turistas que se encontraban en el balneario del cantón Salinas, específicamente en las playas de san Lorenzo y Chipipe. Formato de la encuesta., (revisar anexo No ).

Análisis e .interpretación de las encuestas piloto, (revisar anexo No.7)

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1.- VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

La validación de instrumentos es un proceso por el cual los instrumentos de la investigación son revisados, aceptados o rechazados por docentes que tengan conocimientos sobre el tema.

La encuesta y entrevista la validaron docentes altamente capacitados: Ingeniera Carol Caamaño e Ingeniera Ingrid Salazar.

Para lograr que el docente revise el cuestionario se le debe hacer llegar una carta solicitándole su validación con su respectiva ficha técnica del validador, revisar anexo No. 7, 8, 9 y 10

#### **3.2.- EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Las encuestas se realizaron a los turistas que estuvieron en los balnearios del cantón salinas específicamente en las playas de Chipipe y San Lorenzo, los cuales dieron sus opiniones que son de vital importancia para el desarrollo del plan marketing.

Los resultados obtenidos de las encuestas nos permiten conocer cuáles son las falencias que existen en la asociación, además esta información es fundamental para cumplir con los objetivos planteados.

Cabe recalcar que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, no logran ser identificados por los turistas debido a que no cuentan con estrategias que le permitan posicionar su imagen.

Las entrevistas se realizaron a la Directiva de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas, ya que son los que tienen el conocimiento de las actividades y programas que se llevan a cabo. Estas personas aportaron con ideas las cuales nos permitieron desarrollar el trabajo de investigación de manera eficiente y eficaz.

Los entrevistados (presidente: Carlos Bravo y secretario: Luís Murillo) reconocieron que no existen estrategias planteadas que permitan posicionar la imagen de la asociación ante la mente de los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas.

### 3.3.- Análisis e Interpretación de las Encuestas

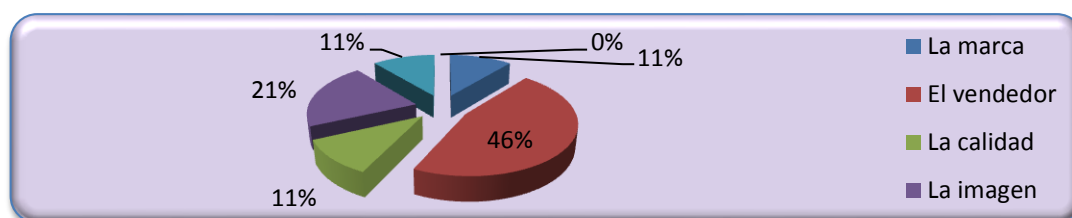
1.- Al momento de adquirir un producto/servicio en la playa ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

**TABLA No. 1 Que es lo Primero que Toma en Cuenta  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
La marca	10	11%
El vendedor	42	46%
La calidad	10	11%
La imagen	19	21%
El precio	10	11%
Otros	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
Elaborado por: María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 1 Que es lo Primero que Toma en Cuenta  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
Elaborado por: María Fernanda Perugachi

En el gráfico No. 8 se observa que de los 91 turistas encuestados la mayor parte de ellos al momento de adquirir un producto/servicio lo primero que toma en consideración es al vendedor, por lo que podemos descifrar que el vendedor o comerciante debe estar siempre bien presentado para lograr ser elegidos por aquellos clientes que prefieren la imagen del comerciante, por lo tanto los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol deberán implementar estrategias que le permitan posicionar su imagen para captar la mayor cantidad de clientes posibles.



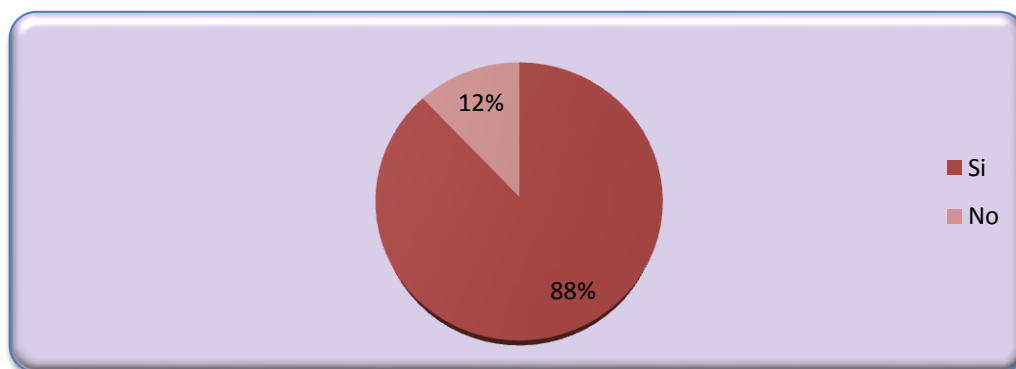
2.- Cuándo usted adquiere un producto/servicio, ¿toma en consideración la vestimenta del vendedor?

**TABLA No. 2 Considera la Vestimenta del Vendedor  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Si	80	88%
No	11	12%
Total	91	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 2 Considera la Vestimenta del Vendedor  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Se observa que la mayor parte prefiere a los comerciantes que están con una vestimenta digna de un vendedor esta es camiseta o buzo de la asociación a la que pertenezcan, pantalón, zapatos cerrados, gorra y la respectiva credencial que logre identificarlos, mientras que otros turistas encuestados no toma en consideración la vestimenta del comerciante.

3.- ¿Para usted qué importancia tiene la identificación de un comerciante?

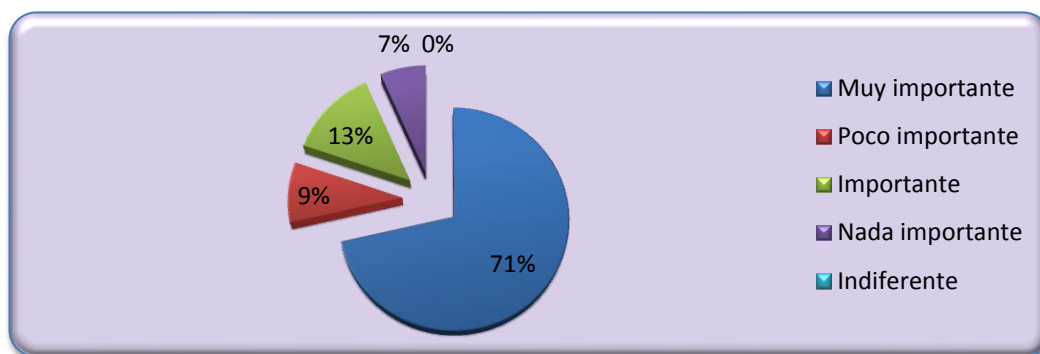
**TABLA No. 3 Identificación de un Comerciante  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Muy importante	65	71%
Poco importante	8	9%
Importante	12	13%
Nada importante	6	7%
Indiferente	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

Elaborado por: María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 3 Identificación de un Comerciante  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

Elaborado por: María Fernanda Perugachi

La mayor parte de los turistas encuestados le es muy importante la identificación del comerciante al cual ellos le adquieren algún producto/servicio, por lo que cada uno de los integrantes la Asociación Playa Mar y Sol posee una credencial que los identifica, sin embargo no todos la muestran al cliente por lo que esto afecta a la imagen de la asociación.

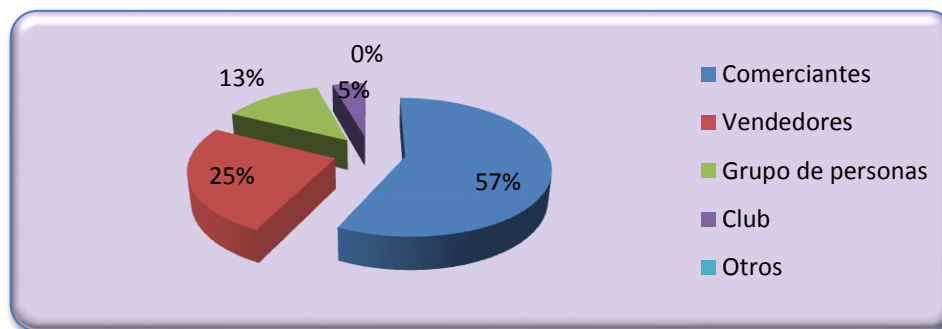
4.- Cuando usted escucha Asociación Playa Mar y Sol, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

**TABLA No. 4 Cuando Escucha Asociación Playa Mar y Sol  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Comerciantes	52	57%
Vendedores	23	25%
Grupo de personas	12	13%
Club	4	4%
Otros	0	0%
Total	91	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 4 Cuando Escucha Asociación Playa Mar y Sol  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Se observa que la mayor parte de los turistas encuestados, al momento de escuchar “Asociación Playa Mar y Sol” se les viene a la mente comerciantes, es decir que es de esa forma como los integrantes de esta asociación deben ser posicionados en la mente de los turistas. Cabe mencionar que existen turistas que no saben que en el balneario del cantón Salinas existen asociaciones.

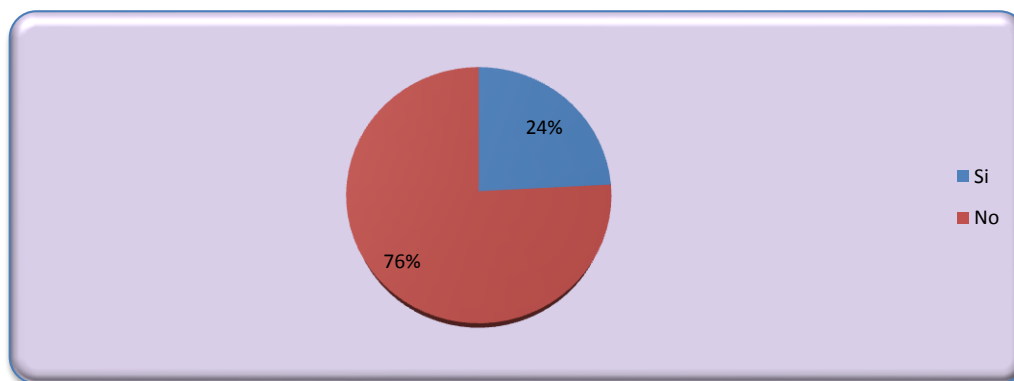
5.- ¿Identifica usted a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

**TABLA No. 5 Identifica a los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	22	24%
No	69	76%
Total	91	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 5 Identifica a los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Son pocos los encuestados que logran identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, cabe mencionar que los turistas que sí reconocen a estos comerciantes fueron encuestados en la playa de San Lorenzo, sin duda alguna la falta de publicidad hace que la imagen de esta asociación no logre ser posicionada en la mente de los turistas. De los turistas encuestados en la playa de Chipipe ninguno logra identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.

6.- ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol?

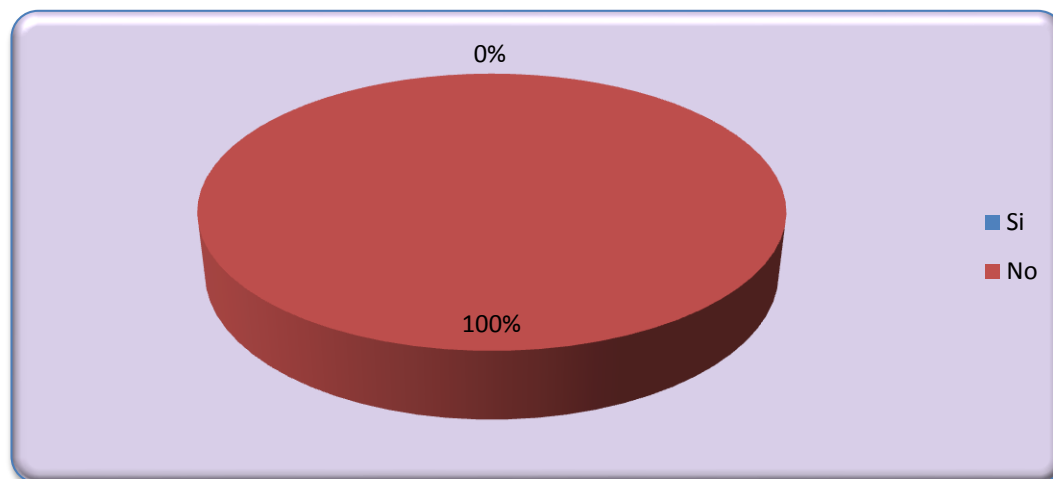
**TABLA No. 6 Ha Escuchado Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Si	0	0%
No	91	100%
Total	91	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 6 Ha Escuchado Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Ninguno de los encuestados ha escuchado algún tipo de publicidad acerca de los productos y servicios que ofertan los comerciantes, por ello es indispensable promocionar a esta asociación, ya que solo así se logrará posicionar la imagen de la misma.

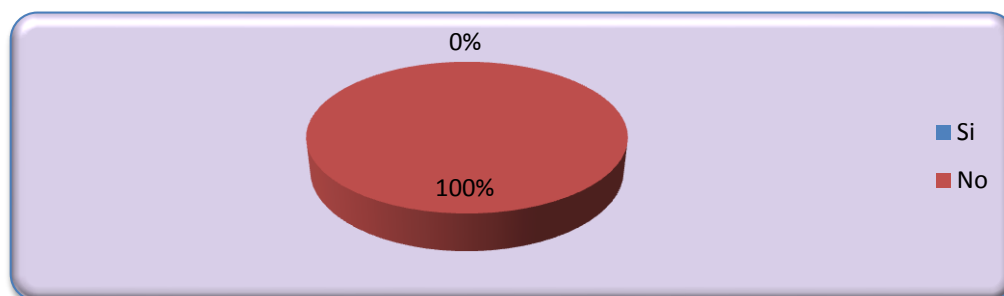
7.- ¿Ha observado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol?

**TABLA No. 7 Ha Observado Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Si	0	0%
No	91	100%
Total	91	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 7 Ha Observado Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Este gráfico nos muestra que los turistas encuestados no han observado ningún tipo de publicidad acerca de los productos y servicios que ofertan los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, por tal razón se propone promocionar a esta asociación para lograr que los turistas logren preferirla al momento de adquirir un producto o servicio.

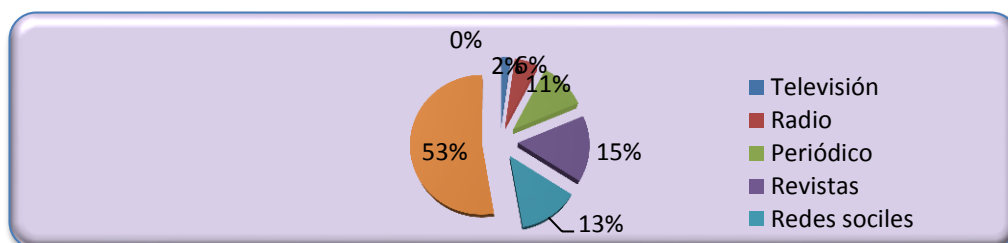
8.- ¿Por qué medio le gustaría que la Asociación Playa mar y Sol de a conocer los productos/servicios que ofrecen?

**TABLA No. 8 Medios para Conocer los Productos/Servicios  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Televisión	2	2%
Radio	5	5%
Periódico	10	11%
Revistas	14	15%
Redes sociales	12	13%
Vallas publicitarias	48	53%
Otros	0	0
Total	91	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 8 Medios para Conocer los Productos/Servicios  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi.

Los turistas prefieren las vallas publicitarias como medios de publicidad. Debido a estos resultados se propone que los medios por los cuales se realizarán publicidad para lograr posicionar la imagen de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol serán las vallas publicitarias y las redes sociales.

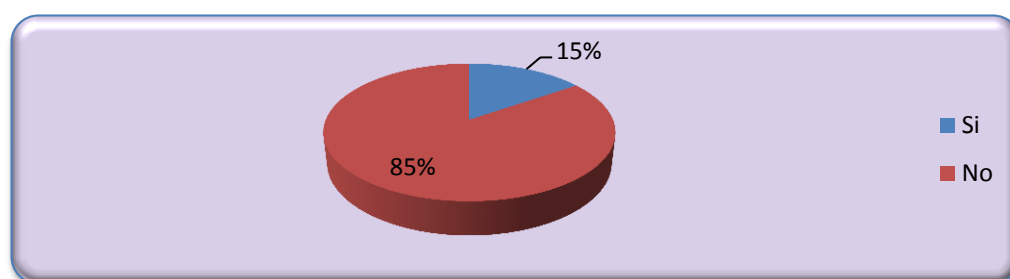
**9.-** ¿Conoce usted la variedad de productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

**TABLA No. 9 Variedad de Productos/Servicios  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	14	15%
No	77	85%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 9 Variedad de Productos/Servicios  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi.

La mayor parte de los turistas desconocen los productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, por tal razón es imprescindible que esta asociación posicione su imagen junto con los productos y servicios que ellos ofrecen. Para lograr que los turistas reconozcan los productos/servicios que esta asociación ofrece se propondrá en este Plan de Marketing estrategias relacionadas con las 7Ps del marketing mix.

**10.-** ¿De qué manera usted lograría identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

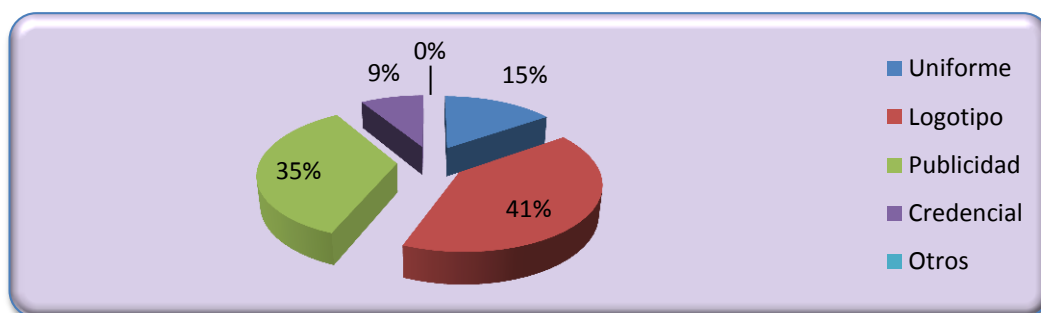
**TABLA No. 10 Identificar a los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



Variables	Cantidad	%
Uniforme	14	15%
Logotipo	37	41%
Publicidad	32	35%
Credencial	8	9%
Otros	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
Elaborado por: María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 10 Identificar a los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
Elaborado por: María Fernanda Perugachi

La mayor parte de los encuestados respondieron que lograron identificar a los comerciantes de la asociación mediante el uso de logotipos que represente a la misma, por tal razón se propondrá que los comerciantes tengan un distintivo en sus uniformes y en sus puestos de trabajo.

**11.-** ¿Qué es lo que más quiere o necesita de los comerciantes que laboran en las Playas del Cantón Salinas?

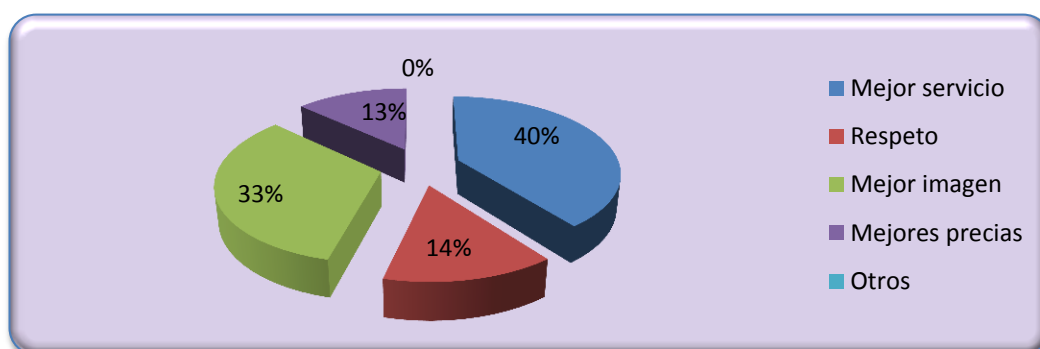
**TABLA No. 11 Quiere o Necesita de los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Mejor servicio	36	40%
Respeto	13	14%
Mejor imagen	30	33%
Mejores precios	12	13%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 11 Quiere o Necesita de los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Los turistas necesitan recibir por parte de los comerciantes un mejor servicio, debido a que en muchas ocasiones estos vendedores suelen incomodar al turista, y esto perjudica la imagen de los comerciantes. Los comerciantes de la asociación deberán asistir a las capacitaciones de servicio y atención al cliente que brinda la Capitanía del Puerto del Cantón Salinas.

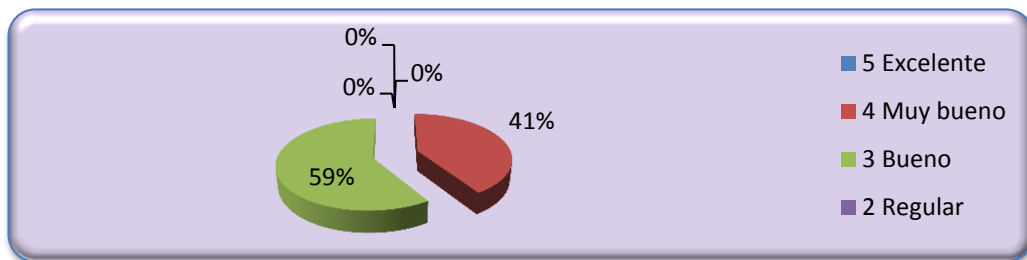
**12.-¿** En caso de que usted identificara a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, (pregunta 5) en una escala del 1 al 5 cómo calificaría los producto/servicio que recibe por parte de los comerciantes?

**TABLA No. 12 Producto/Servicio que Recibe por Parte de los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
5 Excelente	0	0%
4 Muy bueno	9	41%
3 Bueno	13	59%
2 Regular	0	0%
1 Malo	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
 Elaborado por: María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 12 Producto/Servicio que Recibe por Parte de los Comerciantes MFPM-UPSE-MKT-2013**



Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
 Elaborado por: María Fernanda Perugachi

La mayor parte de los turistas dijeron que el servicio recibido por parte de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol es bueno y otros consideran que el servicio recibido es muy bueno, pero sin embargo el servicio debe ser excelente.

13.- ¿De las siguientes asociaciones cual conoce usted?

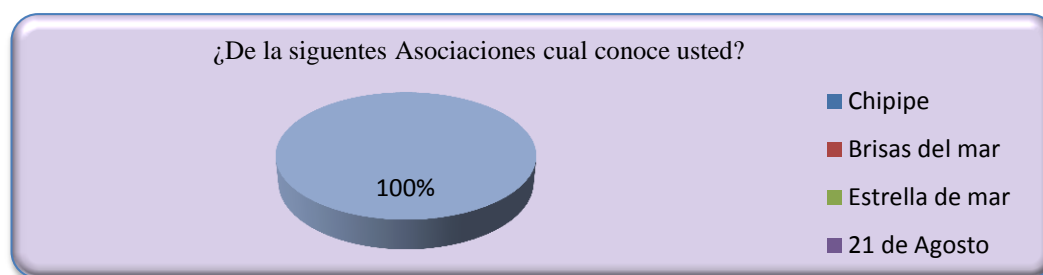
**TABLA No. 13 Diferentes Asociaciones MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%

Chipe	0	0%
Brisas del mar	0	0%
Estrella de mar	0	0%
21 de Agosto	0	0%
Nuevo horizonte	0	0%
Otra	0	0%
Ninguna	91	100%
Total	91	100%

Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
 Elaborado por: María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 13 Diferentes Asociaciones  
 MFPM-UPSE-MKT-2013**



Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
 Elaborado por: María Fernanda Perugachi

Es evidente que ninguna asociación promociona sus productos/servicios, por tal motivo en este proyecto se propone posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

### 3.4.- Análisis e Interpretación de las Preguntas Bivariadas

#### 1.-Género y Edad

Cabe destacar que la fórmula que se utilizó para obtener el rango de edad es la siguiente:

$$a = X_{max} - X_{min}$$

$$a = 68 - 18 = 50$$

$$i = \sqrt{a} = \sqrt{50} = 7 \text{ o } 9$$

X máx. = es la edad máxima

X mín. = es la edad mínima

$i$  = Es el rango que debe existir entre una edad y otra, en este proyecto se trabajó con el rango No. 9

**TABLA No. 14 Género/Edad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

<b>Edad Género</b>	<b>18 - 26</b>	<b>27 - 35</b>	<b>36 - 44</b>	<b>45 - 53</b>	<b>54 - 62</b>	<b>63 - 71</b>	<b>Total</b>
Femenino	12	10	12	7	6	1	49
Masculino	12	12	10	1	5	2	42
Total							91

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salina

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

De los turistas encuestados, la mayor cantidad de ellos tanto hombres como mujeres estaban entre 18 y 26 años de edad.

2.- Pregunta No. 5 y No. 10

¿Identifica usted a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

¿De qué manera usted lograría identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

**TABLA No. 15 Identifica a los Comerciantes/de qué Manera  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

De qué manera identifica a los comerciantes. Identifica usted A los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.	Uniforme	Logotipo	Publicidad	Credencial	Otros	Total
Si	3	9	8	2	0	22
No	11	28	24	6	0	69
Total						91

Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salina  
Elaborado por: María Fernanda Perugachi

De los turistas encuestados 22 de ellos logran identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, y 69 de ellos no lograron identificar a estos comerciantes, y tan solo lograrían identificarlos por medio del logotipo, la publicidad, el uniforme y la credencial.

### 3.- Pregunta No. 5 y No. 12

¿Identifica usted a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

¿En caso de que usted identificara a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, (pregunta 5) en una escala del 1 al 5 cómo calificaría los producto/servicio que recibe por parte de los comerciantes?

**TABLA No. 16 Identifica a los Comerciantes/Como Califica el Servicio Recibido  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

<b>Cómo calificaría los productos servicios de la asociación Playa Mar y Sol. Identifica usted A los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol.</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>No responde</b>	<b>Total</b>
Si	0	9	13	0	0	0	22
No	0	0	0	0	0	69	69
<b>Total</b>							91

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salina

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

De los turistas encuestados 69 de ellos no logran identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, por tal razón en este proyecto se propone posicionar la imagen de esta asociación.

### **3.5.- Análisis e Interpretación de las Entrevistas**

#### **1.- ¿Qué significa para usted la Asociación Playa Mar y Sol?**

Carlos Bravo (Presidente de la Asociación Playa Mar y Sol), Es la asociación que me permite trabajar.

Luís Murillo (Secretario de la Asociación Playa Mar y Sol), Es mi fuente de trabajo.

Ellos consideran que la asociación es quien les permite laborar, por tal razón es necesario que implementen estrategias que le permitan aumentar su cartera de clientes.

2.- ¿Para usted la imagen que los turistas perciben de los comerciantes que pertenecen a su asociación, que influencia tiene en su labor como directivo?

Carlos Bravo: Es complicado porque hay compañeros que no utilizan el uniforme de forma adecuada.

Luís Murillo: A los compañeros que no cumplen con la utilización del uniforme o incumplen con las políticas de la asociación son multados.

Existen socios que no cumplen los reglamentos que la asociación tiene establecido, por tal razón es necesario implementar una comisión de control, la cual vigile que se cumplan con los reglamentos de la asociación.

3.- Usted, como parte de la directiva de la Asociación Playa mar y Sol, ¿ qué está haciendo actualmente para lograr posicionar la imagen de la Asociación en la mente de los turistas que visitan el balneario del cantón Salinas?

Carlos Bravo: La verdad no se ha trabajado en eso.

Luís Murillo: No se ha hecho nada.

Es necesario que ellos implementen estrategias que no solo les incrementen las ventas en temporadas, sino más bien les permita que los turistas logren diferenciarlos de la competencia.



**4.-** ¿Según su experiencia, que cree usted que se debería hacer para posicionar la imagen de sus comerciantes y por ende la de su asociación en la mente de los turistas que visitan el balneario del cantón Salinas?

Carlos Bravo: Considero que se debe mejorar el servicio que se ofrece.

Luís Murillo: Mejorar la imagen de los comerciantes y de los productos/servicios que se ofrecen.

Ambos coinciden en que se debe mejorar el servicio y la imagen que ellos proyectan, por tal razón se proponen estrategias que les va a ayudar a mejorar su imagen.

**5.-** ¿Cuál es la decisión más importante que ha tomado dentro de la Asociación en lo que respecta a imagen?

Carlos Bravo: La utilización del uniforme.

Luís Murillo: Ninguna

La decisión más importante para ellos es la utilización del uniforme, sin embargo hay mucho que mejorar.

**6.-** ¿Cuáles son sus metas a conseguir con respecto a la asociación?

Carlos Bravo: Que se mantenga como hasta ahora mejorando el servicio que se oferta.

Luís Murillo: Mejorar la imagen y el servicio que ofrecemos.

Con la realización de este proyecto se busca la realización de esas metas.

**7.-** ¿Existe apoyo por parte de los comerciantes al momento de tomar una decisión?

Carlos Bravo: No todos comparten la misma idea, y por ende existen diferencias entre la directiva y los socios.

Luís Murillo: Siempre hay diferencias, pero a la fin la mitad más uno tiene la razón.

Es importante que en toda organización exista acuerdo mutuo, es decir directiva y socios. Por tal razón se debe implementar estrategias administrativas para mejorar el ambiente de la asociación.

**8.-** ¿Prefiere trabajar en equipo o solo? ¿Por qué?

Carlos Bravo: Es mejor trabajar en equipo porque entre dos cabezas se piensa mejor, se pueden hacer mejores cosas.

Luís Murillo: Si estamos en una asociación se debe trabajar en equipo.

Es preferible trabajar en equipo y juntos lograr cumplir con los objetivos planteados.

### **3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- La asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, no está posicionada en la mente de los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas.
- Los comerciantes de esta asociación no tienen conocimientos de ventas, lo hacen de forma empírica.
- Los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol, no poseen un distintivo que les permitan que los clientes logren diferenciarlos de la competencia.
- La asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, no posee filosofía empresarial que le permita direccionarse hacia el futuro y lograr posicionarse en la mente de los turistas.
- Los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol no controlan ni evalúan las actividades que realizan.

## RECOMENDACIONES

- Crear un plan de marketing que permita crear estrategias para lograr posicionar la imagen de la asociación de comerciantes Playa Mar y Sol en la mente de los turistas.
- Establecer una multa a los socios que no asistan a las capacitaciones que la capitanía del Puerto del cantón Salinas ofrece a los comerciantes de forma gratuita.
- Crearle a la asociación marca, logo y slogan, que permitan obtener una ventaja competitiva ante la competencia.
- Crear misión, visión y objetivos a la asociación de comerciantes Playa Mar y Sol direccionadas al posicionamiento de la imagen de la misma.
- Diseñar matrices que permitan controlar y evaluar cada una de las estrategias que propongan en el plan de marketing.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.- PROPUESTA “POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2014”**

#### **INTRODUCCIÓN**

La siguiente propuesta está enfocada en diseñar estrategias que permitan posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

Este proyecto consiste en crear estrategias con cada una de las P del marketing mix, con la certeza de que aportarán a conseguir el objetivo planteado, puesto a que cada uno de los productos/servicios que los comerciantes de esta asociación ofrecen son parte de la buena estadía en los balnearios del cantón Salinas.

Entre los productos que se ofrecen están: el alquiler de parasoles y carpas, vendedores de bebidas, bollos, choclos, empanadas, trenzas, y artesanías. Al producto en general se le elaboró la marca con su respectivo logo y slogan. En lo que respecta al precio se elaboró una tabla en la cual se describen los precios de temporada alta y temporada baja. La plaza en la cual laboran los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol son las playas de San Lorenzo y Chipipe.

En lo que respecta a promoción se creó un plan promocional con el cual se busca que los clientes se motiven a realizar sus compras, también se propuso un plan de medios, un plan de relaciones públicas y un plan marketing directo.

La estrategia que se implementó en persona es la utilización de uniformes con su respectivo logo, uso de identificación. Y en lo que respecta a evidencia física a cada socio se les entregará adhesivos para que sus materiales de trabajo tenga la identificación de la asociación con su respectivo logo y slogan.

Estas estrategias están dirigidas a los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas específicamente las playas de San Lorenzo y Chipipe, cabe mencionar que se llevará un control para la ejecución de cada una de las estrategias con su respectiva evaluación.

#### **4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La realización de este proyecto se sustenta en el desarrollo comercial que existe en la provincia de Santa Elena, principalmente en el cantón Salinas, en donde existen diversas asociaciones que venden de forma empírica, una de esas asociaciones es la de los comerciantes Playa Mar y Sol, que no cuentan con un plan de marketing que sirva como eje para promocionar sus productos/servicios que ofrecen y así alcanzar la fidelización de los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas.

Al implementar estrategias de marketing se obtendrán cambios positivos para los comerciantes puesto a que ellos tendrán ventaja competitiva, además se lograría conseguir mayor participación en el mercado.

Para que la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol logre cumplir sus objetivos deberá implementar un plan de marketing con estrategias tácticas viables de posicionamiento, precio y promoción que permitirán el cumplimiento del objetivo planteado que es el de posicionar la imagen en la mente de los turistas.

#### **4.2.- ANÁLISIS SITUACIONAL**

Para identificar las falencias de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol se realizará el análisis interno y externo de la misma, esto permitirá que se obtenga una mejor orientación así el objetivo que se desea alcanzar.

#### 4.2.1.- Análisis del Entorno Interno y Externo

El análisis situacional o análisis FODA nos indicará la situación actual de la asociación y de esta manera lograr orientarnos hacia donde queremos llegar, es decir al posicionamiento de imagen de la asociación.

La matriz FODA nos ayudará a la creación de cuatro estrategias que son:

- 1.- Estrategia FO, fortalezas y oportunidades.
- 2.- Estrategia DO, debilidades y oportunidades.
- 3.- Estrategia FA, fortalezas y amenazas.
- 4.- Estrategia DA, debilidades y amenazas.

Al realizar estas estrategias se obtendrán mejores resultados estratégicos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### 4.2.2.- Matriz FODA

**CUADRO No. 8 Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1.- Primera Asociación de comerciantes conformada en el cantón Salinas para laborar en las playas del mismo.	1.- Falta de planificación estratégica.
2.- Asociación de comerciantes con mayor número de socios.	2.- Falta de liderazgo por administrativo.
3.- Políticas y Reglamentos validados por el Ministerio de Inclusión, Económica y Social.	3.- Falta de capacitación en el área de servicio al cliente.
4.- Poseer auspiciantes de empresas privadas, (Pilsener, la Ganga, Tropical y Pingüino).	4.- Falta de posicionamiento de imagen.
5.- Productos/servicios de calidad.	5.- Escasez de publicidad.
6.- Facilidad para adquirir los productos/servicios.	
7.- Infraestructura propia. (Cede)	

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1.- Laborar en playas que son reconocida internacionalmente. 2.- Nuevas herramientas tecnológicas para adquirir y compartir información. 3.- Reconocimiento de la Asociación por parte de los turistas. 4.- Captación de nuevos clientes. 5.- Evolución del poder adquisitivo.	1.- Competencia capacitada. 2.- Aumento de la competencia. 3.- Comerciantes informales. 4.- Alza en la materia prima utilizada por los comerciantes. 5.- Desastres naturales.

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

#### 4.2.2.1.- Matriz de Estrategias FODA

**CUADRO No. 9 Matriz de Estrategias FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1.- Primera Asociación de comerciantes conformada en el cantón Salinas para laborar en las playas del mismo. 2.- Asociación de comerciantes con mayor número de socios. 3.- Políticas y Reglamentos validados por el Ministerio de Inclusión, Económica y Social. 4.- Poseer auspiciantes de empresas privadas, (Pilsener, la Ganga, Tropical y Pingüino). 5.- Productos/servicios de calidad. 6.- Facilidad para adquirir los productos/servicios. 7.- Infraestructura propia. (Cede)	1.- Carencia de planificación estratégica. 2.- Escasez de liderazgo participativo. 3.- Falta de capacitación en el área de servicio al cliente. 4.- Falta de posicionamiento de imagen. 5.- Escasez de publicidad.



<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
1.- Laborar en playas que son reconocida internacionalmente. 2.- Nuevas herramientas tecnológicas para adquirir y compartir información. 3.- Reconocimiento de la Asociación por parte de los turistas. 4.- Captación de nuevos clientes. 5.- Evolución del poder adquisitivo.	1.- Laborar en las playas de San Lorenzo y Chipipe, ofreciendo todos os productos y servicios que ofrecen los comerciantes de esta asociación con una mejor atención y servicio al cliente para captar la mayor cantidad de clientes y lograr posicionarse en la mente de los turistas. (F1, F2, F3, O1, O3, y O4). 2.- Posicionar la imagen de la asociación mediante el uso de los auspiciantes y de la tecnología. (F4 y O2).	1.- Mediante la elaboración del plan de marketing ejecutaremos programas y planes de trabajo que permitan a los comerciantes y a la asociación hacer reconocido por los turistas. (D1-O1, O3, y O4). 2.-Implementar capacitación a los comerciantes para mejorar el servicio y así lograr posicionar la imagen de la asociación. (D3, D4, y O4)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
1.- Competencia capacitada. 2.- Aumento de la competencia. 3.- Comerciantes informales. 4.- Alza en la materia prima utilizada por los comerciantes. 5.- Desastres naturales.	1.- Ofertar productos de calidad a precios justos para evitar, la competencia desleal. (F5, A2, A3 y A4). 2.- Dar charlas a los comerciantes en la cede de cómo reaccionar ante un desastre natural. (F7, y A5).	1.- Hacer uso de publicidad que permita que la asociación tenga mayor reconocimiento por los turistas ante la competencia y así posicionarla en la mente de los turistas. (D4, D5, y A2). 2.- Trabajar en equipo para fomentar el liderazgo y ofrecer al cliente productos con los mismos precios. (D2, y A3).

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

#### **4.2.3.- Matriz de Análisis Competitivo**

En esta matriz se evalúan las 7 Ps del marketing mix, comparándolas con la competencia, en este caso se escogieron a las asociaciones de comerciantes Chipipe y Brisas del mar debido a que son unas de las más relevantes en el área del comercio.

A cada una de las asociaciones se les asigna un valor de acuerdo al nivel de importancia que va del 1 al 4 en cada uno de los factores.

### CUADRO No. 10 Matriz de Análisis Competitivos

Asociación de comerciantes playa mar y sol				Asociación de comerciantes Chipipe		Asociación de comerciantes Brisas del mar	
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso	Calificación	Peso ponderado
Participación de mercado	0,35	4	1,40	3	1,40	1	0,35
Competitividad en precios	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60
Calidad del producto/servicio	0,25	4	1,00	1	0,25	2	0,50
Mayor cantidad de socios	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
	1,00		3,80		2,65		1,85

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

El resultado significa que la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol es la que posee mayor ventaja competitiva comparada con la de la competencia.

#### 4.3. OBJETIVOS DEL PLAN

Posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, del cantón Salinas.

##### 4.3.1.-Objetivo General

Elaborar el plan Estratégico mediante el análisis situacional de la institución que permitirá el posicionamiento de imagen de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

##### 4.3.2- Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la asociación mediante una investigación que permitan el desarrollo estratégico planteado.

- Elaborar la matriz FODA y crear estrategias que aporten al cumplimiento del objetivo planteado.
- Realizar promociones para incentivar al que el cliente adquiera nuestros productos/servicios y así fidelizarlos.

#### **4.4.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, está conformado, por socios fundadores, activos y honorarios, que harán que esta asociación labore activamente en los balnearios del cantón Salinas, y que en forma conjunta trabajen para el bienestar de la misma siempre estableciendo comunicación entre sus integrantes, manteniendo relaciones de amistad para fomentar el comercio, brindar a sus clientes productos/servicios de calidad y a un precio accesible.

##### **4.4.1.- Misión**

Brindar productos/servicios de calidad a los clientes motivándolos a realizar sus compras mediante promociones de marketing y de esta manera lograr posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

##### **4.4.2.- Visión**

Ser líderes en el área comercial del balneario cantón Salinas, ubicándonos en la preferencia del turista nacional y extranjero, logrando así la fidelización de los clientes.

##### **4.4.5.- Valores Corporativos**

Entre los valores que caracterizan a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol son los siguientes:

- **Respeto:** Entre los comerciantes de esta asociación se propicia el buen trato y las buenas relaciones dentro y fuera de la organización.
- **Responsabilidad:** La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol realizará cada una de sus actividades de forma ordenada y responsable así sus clientes.
- **Compromiso:** Cada integrante de la asociación deberá ser leal a cada uno de sus clientes manteniendo así la fidelidad de los mismos.
- **Honestidad:** Ser honestos con los comerciantes y con los clientes.

#### **4.5.- MERCADO OBJETIVO**

Turistas nacionales y extranjeros entre 18 y 50 años: son turistas que buscan nuevas experiencias y desean recibir atención y servicio de calidad, los grupos de referencia que más influyen son sus familiares y amigos. Prefieren la publicidad estática, los productos/servicios que adquieren son por necesidad y vanidad.

Turistas locales entre 20 y 40 años: al igual que los turistas nacionales y extranjeros buscan recibir atención y servicio de calidad, los grupos de referencia son sus familiares, adquieren los productos/servicios por necesidad.

##### **4.5.1.- Perfil del Segmento**

Turistas (hombres y mujeres) entre 18 y 50 años (población económicamente activa) que visiten los balnearios del cantón Salinas, específicamente las playas de Chipipe y San Lorenzo sean estas visitas en temporada alta o temporada baja.

Sus motivos de compra son:

- Precio
- Calidad
- Comodidad
- Diseño

Son turistas que desean un servicio personalizado, único y responsable, buscan distraerse y disfrutar de los balnearios del cantón Salinas y de cada uno de sus atractivos incluyendo los productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, debido a que es casi imposible no adquirir esos productos.

#### **4.5.2- Segmentación de Mercados**

##### **4.5.2.1.- Estrategia de Segmentación**

Para iniciar el ciclo de vida del producto/servicio es necesario considerar que no solo el proceso productivo, los costes y la rentabilidad son importantes, para los comerciantes de la Asociación Playa mar y Sol es relevante especializarse en tipo de mercado. Para realizarlo es indispensable definir el nivel de segmentación adecuada de acuerdo con las características del mercado de la asociación.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se define que se encontraron dos mercados objetivos:

1. Los turistas nacionales y extranjeros y
2. Los turistas locales

Estos dos tipos de segmentos reflejan a turistas con diferentes estilos de vida, por lo cual se tendrá una estrategia diferenciada, puesto a que la asociación tiene la capacidad de abarcar estos dos grupos específicos.

## **4.6.- POSICIONAMIENTO**

### **4.6.1.- Ventaja Competitiva**

Los productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, es un mercado que se encuentra saturado debido a la gran cantidad de comerciantes perteneciente a diferentes asociaciones así como la presencia de vendedores informales que ofrecen productos/servicios que no son de calidad y por ende el servicio que brindan no es el que el turistas desean recibir.

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol por ser una de las asociaciones con mayor cantidad de socios abarcan vender en las playas de Chipipe y San Lorenzo con la oportunidad de posicionar su imagen ante los turistas, ofreciendo productos/servicios de calidad que satisfacen la necesidad del cliente.

### **4.6.2.- Estrategia de Posicionamiento**

Se determinará una estrategia encaminada a los turistas dando a conocer las características de los productos/servicios, y con el paso del tiempo se conocerá si la estrategia implementada fue la correcta.

Una de las tácticas de las estrategias de posicionamiento es promover las características del producto/servicio que ofrecen los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol, sus ventajas competitivas y el buen servicio que ofrecen.

Es evidente que los turistas adquieren estos productos/servicios por necesidad y por impulso, sin embargo es necesario promocionar la imagen de los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol, para lograr posicionarla y captar la fidelidad de los turistas.

#### **4.6.2.1.- Declaración de Posicionamiento**

Para turistas nacionales, extranjeros y locales que buscan disfrutar del balneario del cantón Salinas, con productos/servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

A diferencia de la competencia, la asociación Playa Mar y Sol posee comerciantes capacitados para garantizarle calidad, responsabilidad y buen servicio al turista y sobretodo posee los ingresos suficientes para lograr implementar estrategias que permitan que la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol se posicione en la mente de los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas.

#### **4.6.- MODELO A UTILIZARSE**

El modelo que se utilizó en este proyecto fue el de Philip Kotler y Gary Armstrong, puesto a que en su libro “Fundamentos del Marketing” ellos proponen que al momento de la realización de un Plan de marketing debe existir filosofía, para lograr encaminar los objetivos que en él se planteen.

En este modelo se proponen también la creación de estrategias específicas para lograr posicionar el producto que se desee, en este caso, se desea posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

La utilización de mezcla de mercadotecnia no podría faltar, puesto a que en ella se evalúa y se plantea estrategias para el marketing mix, específicamente las 7Ps del marketing de servicio.

## 4.7.- MARKETING MIX

### 4.7.1.- Producto

#### 4.7.1.1.- Marca

La marca de los comerciantes de la asociación es:

**FIGURA No. 1 Marca de la Asociación**

**“ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA  
MAR Y SOL”**

**Fuente:** Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Esta marca fue creada por los socios fundadores de la asociación para identificar sus propios productos y servicios, está compuesta por letras legibles y pronunciables.

#### 4.7.1.1.2.- Logotipo

**FIGURA No. 2 Logotipo de la Asociación**



**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi Macías

Los colores que se destacan en el logotipo son los siguientes:



Azul: este color representa al cielo y al color del mar, debido a que los comerciantes laboran en la playa y bajo el hermoso cielo azul.

Amarillo: Este color a parte de identificarse con el color del sol, es adecuado para representar productos que se asocian a la diversión.

Rojo: se utiliza para representar avisos importantes y asociación de comerciantes, es importante.

#### **4.7.1.1.3.- Slogan**

La frase que representará a los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol es la siguiente:

**FIGURA No. 3 Slogan de la Asociación**

**“SERVIMOS PRIMERO Y MEJOR”**

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi Macías

Esta frase es representativa debido a que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol son los primeros en integrarse legalmente como socios para lograr laborar en las playas del cantón Salinas, específicamente en la playa de San Lorenzo y Chipipe.

Actualmente esta asociación tiene 184 socios, los cuales buscan mejorar su servicio ofreciéndole al cliente un producto/servicio y atención de calidad y así logra posicionarse en la mente de los turistas. Mediante estas estrategias se logrará obtener una ventaja competitiva.

#### 4.7.1.2.- Cartera de Productos

La Asociación Playa Mar y Sol ofrece a sus clientes diferentes tipos de productos/servicios los cuales se detallan a continuación:

##### **Alquiler de Parasoles y Carpas**

Este servicio de alquiler de parasoles y carpas es el servicio principal, puesto a que la mayor cantidad de socios exactamente 69 de ellos se dedican a prestar este servicio.

En lo que respecta al alquiler de parasoles este incluye 2 sillas, las carpas incluyen 4 sillas.

**FIGURA No. 4 Alquiler de Carpas y Parasoles**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

### **Vendedores de Bebidas**

Las bebidas que venden los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol son las siguientes y pertenecen a diferentes marcas; gaseosas (tropical), aguas (Dasani), cerveza (Pilsener).

**Figura No. 5 Bebidas**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

### **Vendedores de Coco**

Este producto se vende helado y al ambiente.

**Figura No. 6 Cocos**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

### **Vendedores de Trenzas**

Este tipo de producto tiene variedad de diseños y colores, puesto a que el cliente decide que las trenzas se las hagan en todo el cabello o solo la mitad, y también el diseño y colores de las ligas con las que son amarradas.

**Figura No. 7 Trenzas**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

### **Vendedores de Artesanías**

Estos productos sin duda alguna son los que más llaman la atención de los turistas debido al material, sus diseños, colores, tamaños, variedad y precio.

**FIGURA No. 8 Artesanías**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

## **Vendedores Varios**

### **Granizados**

Estos son elaborados con hielo, jarabe dulce de diferentes sabores, colores y leche condensada.

**FIGURA No. 9 Granizado**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

### **Bollos de Pescado**

Están elaborados con plátano y pescado, van envueltos en hojas de plátano.

**FIGURA No. 10 Bollos de Pescado**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

## **Choclos con Queso**

Los choclos son hervidos, y al momento de servir se le agrega queso.

**FIGURA No. 11 Choclo con Queso**



**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi Macías

## **Empanadas**

Son elaboradas a base de: harina o plátano, y rellenas de queso, pollo o carne.

**FIGURA No. 12 Empanadas**



**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi Macías

## **4.7.2.- Precio**

### **4.7.2.1.- Determinación de Precio**

#### **4.7.2.1.1.- Factores Internos**

Los productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol dependen totalmente del siguiente factor:

La mano de obra es el determinante principal de la calidad del producto/servicio que cada uno de los comerciantes ofrece a sus clientes, puesto a que cada uno de ellos elabora sus propios productos y son responsables del servicio que brindan.

Por tal razón es uno de los principales factores internos que afectan al precio, debido a que mejor calidad, mejor precio se le puede ofrecer al cliente.

#### **4.7.2.1.2.- Factores Externos**

Los factores externos que influyen directamente en el precio son los siguientes:

El costo de la materia prima que los comerciantes adquieren para elaborar sus productos influye de forma directa en el precio, debido a que cuando existe alza en la materia prima los comerciantes deberán subir el precio del producto.

Las temporadas de los meses de Febrero, Marzo y Abril, y los feriados en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, influyen en el precio debido a que los diversos vendedores que laboran en las playas del cantón Salinas incluidos los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol incrementen el precio a sus productos/servicios

#### 4.7.2.2.- Estrategia de Fijación de Precios

Se aplicará una estrategia de fijación de precios diferenciada, debido a que los precios que se manejan en temporada baja no son los mismos que se utilizan en temporada alta, ya que en ese tiempo hay un ligero incremento en lo que es la materia prima utilizada para los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol.

**CUADRO No. 11 Precios de los Productos/Servicios de la Aso. Playa Mar y Sol**

Producto/Servicio	Precio de Temporada Baja	Precio de Temporada Alta
Alquiler de parasoles	\$ 3,00	\$ 5,00
Alquiler de carpas	8,00	12,00
Bebidas gaseosas	0,75	1,00
Bebidas Naturales	0,50	0,75
Bebidas Alcohólicas	1,50	2,50
Cocos helados	1,25	1,75
Trenzas	Desde 7,00	Hasta 10,00
Artesanías	Desde 15,00	Hasta 25,00
Vendedores varios: Granizados	0,75	1,00
Bollos		
Empanadas	1,50	2,00
Choclos	1,00	1,50
	1,50	2,00

**Fuente:** Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

**Nota:** Los precios de las trenzas y artesanías varían según el modelo, por tal razón se consideró el precio más alto de cada uno de ellos.

#### 4.7.2.2.1.- Precios de Ventas

En el cuadro anterior se presentaron los precios asignados a cada uno de los productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol del cantón Salinas. Cabe mencionar que los precios manejados por la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol son los mismos que utiliza la competencia, ya que estos son regulados por la Capitanía del Puerto del cantón Salinas, para evitar abusos excesivos asía los clientes.



#### **4.7.3.- Plaza**

Los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol laboran en los balnearios del cantón Salinas específicamente, en la playa de San Lorenzo y Chipipe, cabe mencionar que los productos y servicios que ofertan estos comerciantes no son los mismos en ambas playas, (revisar anexo No. 2 ).

##### **4.7.3.1.- Estrategia de Distribución**

Los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol manejan dos tipos de canales de distribución, los mismos que permiten que los turistas que se encuentran en los balnearios del cantón Salinas específicamente en las playas de Chipipe y San Lorenzo puedan adquirir los productos/servicios que ellos ofertan. Estos canales son:

- a) Canal directo o canal 1, es decir del productor o fabricante a los consumidores:

Puesto a que no existen intermediarios para que los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol entreguen sus productos/servicios a los turistas, debido a que ellos realizan las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario, este canal es utilizado por los comerciantes que alquilan carpas y parasoles, los que venden bollo, choclos, empanadas, granizados, y trenzas.

**FIGURA No. 13 Nivel 1 de Distribución**

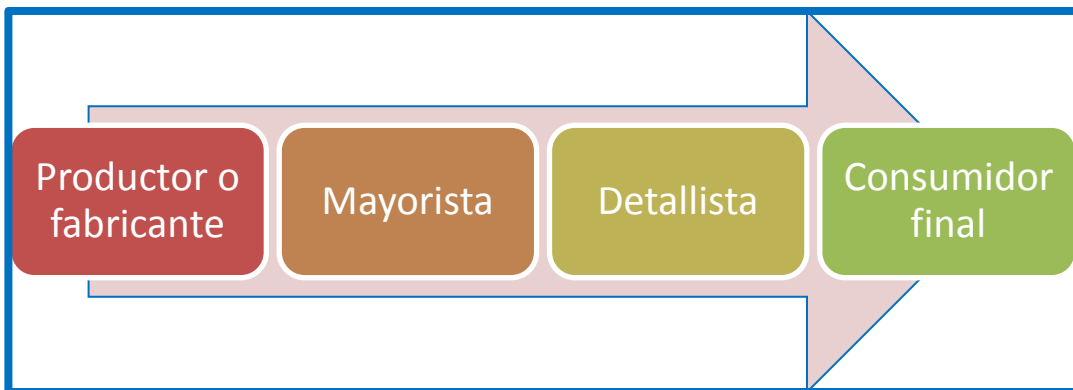


**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

- b) Canal mayorista o canal 3, es decir del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores:

Puesto a que este canal es utilizado por los comerciantes que adquieren sus productos al por mayor y necesitan de intermediarios para poder adquirirlos, tales como las bebidas, los cocos y las artesanías.

**FIGURA No. 14 Nivel 3 de Distribución**



**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

#### **4.7.4.- Promoción**

##### **4.7.4.1.-Plan de Promoción de Ventas**

Con el plan de promoción de ventas se busca motivar la compra de los productos y servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol por parte de los posibles clientes.

##### **4.7.4.1.1.- Herramientas Promocionales para el Consumidor**

A los turistas que visiten los balnearios del cantón Salinas recibirán por parte de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol motivaciones por cada una de sus compras mayores a \$5,00, los comerciantes tendrán llaveros, esferos y pulseras que entregaran al turistas por el valor de compra ya mencionado de cada uno de los productos/servicios que ellos ofrecen.

A cada uno de los comerciantes se le entregaran 75 herramientas publicitarias. (25 de c/u.).

Esta promoción será realizada en los meses de Febrero, Julio y Diciembre, puesto a que son los meses en los que existe mayor movimiento turístico.

##### **4.7.4.1.1.1.- Llaveros**

Estos llaveros serán hechos de plástico, serán de varios colores y en el centro tendrá el nombre de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, con su respectivo logo y slogan, con estos llaveros se espera motivar al cliente para que se fidelice con los comerciantes de esta asociación.

**FIGURA No. 15 Llaveros**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### **4.7.4.1.1.2.- Esferos**

Estos esferos serán de tintas negras y azules, puesto a que son los colores que se utilizan con frecuencia, y llevarán el logo y slogan de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

**Figura No. 16 Esferos**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### **4.7.4.1.1.3.- Pulseras**

Las pulseras serán de tagua color melón y con hilo azul y llevarán el nombre de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

**FIGURA No. 17 Pulseras**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### **4.7.4.2.- Mezcla Promocional**

##### **4.7.4.2.1.- Plan de Publicidad**

Con el plan de publicidad se darán a conocer los productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

##### **4.7.4.2.1.1.- Plan de Medios Publicitario**

El público al cual está dirigido este plan son los turistas nacionales, internacionales y locales que visiten los balnearios en los cuales laboran los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.

### CUADRO No. 12 Plan de Medios

Medios no Tradicionales	<p><b>Vallas Publicitarias:</b></p> <p>Se utilizará publicidad estática, en el malecón de la playa de San Lorenzo y Chipipe, el cual contará con toda la información resumida de la asociación y de los productos/servicios.</p>
Medios Tradicionales	<p><b>Internet:</b></p> <p>Se creará una página en Facebook y una página web para que los clientes puedan observar información actualizada de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol y a la vez recibir comentarios y sugerencias por parte de los visitantes.</p>

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

Los medios tradicionales y los medios no tradicionales permitirán que los comerciantes de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol logren ser identificados por los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas.

Cabe mencionar a que las vallas publicitarias estarán ubicadas en el centro del malecón tanto de la playa de San Lorenzo y de Chipipe, y será visible para todo aquel que transite por esa vía.

El uso de las redes sociales cada vez son más útil para promocionar algún producto/servicios, por tal razón se utilizará el Facebook, Twitter y correo electrónico para mantener informado al cliente sobre los productos/servicios que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol ofrecen.

#### 4.7.4.2.1.1.1- Representación de la Campaña Publicitaria

La estrategia que se llevará a cabo, consiste en establecer una publicidad relacional, es decir que los clientes logren conocer los productos/servicios que los comerciantes de la asociación ofertan y también que los clientes conozcan a los socios de esta asociación, esto se lograra mediante la publicidad estática y por medio de las páginas de Facebook, Correo electrónico y Twitter.

##### 4.7.4.2.1.1.1.1.- Facebook

Lo que se mostrará en la publicidad por internet será la información pertinente de la asociación y de cada uno de los socios que pertenecen a esta y por ende de los productos y servicios que cada uno ofrece con él precio respectivo, el lugar donde laboran (playa San Lorenzo o Chipipe).

**FIGURA No. 18 Facebook**

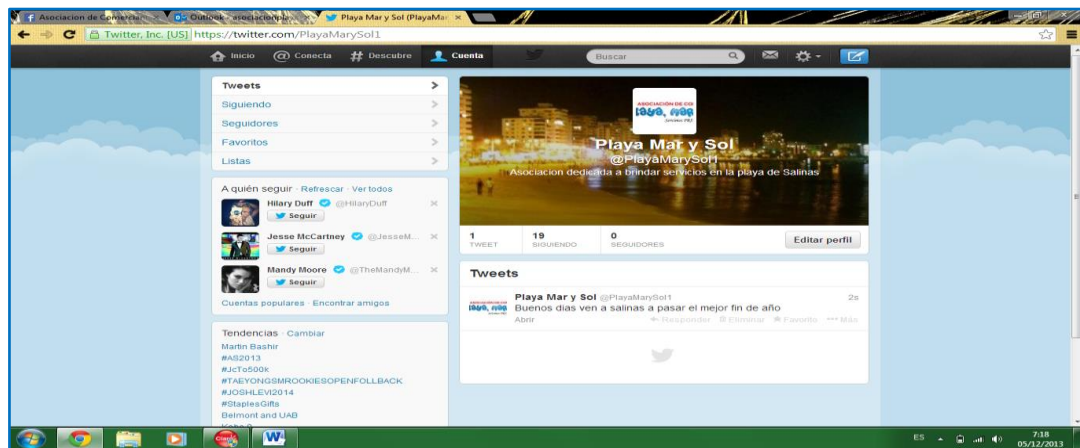


Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.7.4.2.1.1.2.- Twitter

Se actualizará información acerca de las actividades que realizan los comerciantes la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

FIGURA No.19 Twitter



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.7.4.2.1.1.3.- Correo Electrónico

Permitirá que los clientes dejen sus sugerencias o recomendaciones acerca del producto/servicio recibido por parte de los comerciantes.

Figura No. 20 Correo electrónico

[asociacionplayamarysol@outlook.com](mailto:asociacionplayamarysol@outlook.com)



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías



#### 4.7.4.2.1.1.4.- Vallas publicitarias

En lo que respecta a la valla publicitaria, se mostrara el logo de la asociación de comerciantes, debido a que esta forma los turistas lograrán identificarlos, también contará con los productos servicios que ellos ofrecen.

Cabe mencionar que la valla (1 metro con 15) que estará en el malecón de la playa de San Lorenzo no será igual al que estará en el malecón de la playa de Chipipe, puesto a que los productos y servicios que se ofertan en la playa de San Lorenzo no son los mismos a los que venden en la playa de Chipipe. Por otra parte las vallas publicitarias se renovaran 3 veces al año, en los meses de Febrero, Julio y Diciembre, y/o cuando lo ameriten las mismas.

#### 4.7.4.2.1.1.4.1.- Valla Publicitaria para la Playa de San Lorenzo

Los productos/servicios que se promocionan en esta valla son: el alquiler de parasoles y carpas, ventas de artesanías, trenzas, choclos, bebidas, bollos y empanadas.

**FIGURA No. 21 Valla de la Playa San Loenzo**  
**Medidas: 1 x 15**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.7.4.2.1.1.4.2.- Valla Publicitaria para la Playa de Chipipe

Los productos/servicios que se promocionan en esta valla son: ventas de artesanías, granizados, bollos, choclos.

**FIGURA No. 22 Valla de la Playa Chipipe**  
**Medidas: 1 x 15**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.7.4.2.1.2.- Plan de Relaciones Públicas

El público al cual estará dirigido el plan de relaciones es a los periodistas, puesto a que ellos son el camino para llegar a nuestros clientes.

Los medios los cuales se utilizaran serán la prensa escrita (diario Súper) y radial (radio la Otra)

#### 4.7.4.2.1.2.1.- Estrategias de Relaciones Públicas

Las estrategias de Relaciones públicas están conformadas por las estrategias de imagen y de opinión pública.

#### 4.7.4.2.1.2.1.1.- Estrategias de Imagen

Las estrategias de imagen están orientadas a reforzar y mantener la imagen de los comerciantes de la asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas para que los turistas tengan una imagen positiva de estos, para desarrollar esta estrategia se utilizará el publicity en prensa escrita, cuando sea el aniversario de esta asociación.

#### 4.7.4.2.1.2.1.2.- Estrategia de Medios de Comunicación

**CUADRO No. 13 Estrategias de Medios de Comunicación**

<b>Prensa Escrita</b>	
<b>Tácticas</b>	Invitar a los medios de prensa escrita y radial (Diario Súper, Radio la Otra), para dar cobertura a eventos o actividades que se realizan dentro de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas, tales como aniversario, eventos deportivos entre otros. Esto se realizará en el mes de agosto, porque en este es el aniversario de la asociación.
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Directiva de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, socios activos, reporteros de prensa escrita y radial.
	<b>Tecnológicos:</b> Cámaras, micrófonos, teléfonos, computadora e internet.
<b>Responsables</b>	Directiva de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.
<b>Duración</b>	Se realizará en el mes de Agosto específicamente la primera semana, puesto a que el aniversario de la asociación es el 2 de agosto.

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías.

#### 4.7.4.2.1.2.1.3.- Estrategias de Opinión Pública

Las estrategias de opinión pública están orientadas a generar opiniones en los turistas sobre la imagen que proyectan los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol del cantón Salinas.

### CUADRO No. 14 Estrategia de opinión pública

Estrategias de Opinión Pública	
<b>Tácticas</b>	Realizar investigaciones semestralmente para evaluar la imagen que tienen los turistas sobre los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.
	Diseñar hojas de opinión para que los turistas evalúen el servicio recibido por parte de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Directiva de la Asociación de comerciantes Asociación Playa Mar y Sol y turistas que visiten los balnearios del cantón Salinas.
	<b>Tecnológicos:</b> Computadora e internet.
	<b>Materiales:</b> Papelería
<b>Responsables</b>	Directiva de la Asociación de comerciantes Asociación Playa Mar y Sol
<b>Duración</b>	Esta estrategia durará todo el periodo de implementación del plan. Y se realizará en los meses de Febrero, Julio y Diciembre.

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

#### 4.7.4.2.1.2.1.3.1.- Representación Estrategias de Opinión Pública

Servirá para que los turistas evalúen el producto/servicio que reciben por parte de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.

##### 4.7.4.2.1.2.1.3.1.1.- Hojas de Opinión Pública

Las hojas de opinión para que los turistas evalúen el servicio que reciben por parte de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, tendrán preguntas cortas y de fácil respuesta, puesta a que será preguntas abiertas.

Se le entregaran 5 hojas de opinión pública a cada comerciante de la asociación Playa Mar y Sol, tres veces al año.

### **FIGURA No. 23 Hoja de Opinión**

**Hoja para evaluar el servicio recibido por parte de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol**

**1.-¿Qué opina sobre el servicio que recibió por parte del comerciante de la Asociación Playa Mar y Sol ?**

**2.- ¿Qué opina sobre la imagen de estos comerciantes?**

**3.- ¿Qué les recomendaría?**

**Fecha:**  
**Nombre del Comerciante:**  
**Servicio Recibido:**

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías.

#### **4.7.4.2.1.3.- Plan de Marketing Directo**

Por medio de este plan los clientes lograran obtener información acerca de los productos/servicios que los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol ofrecen, también encontrarán información actualizada sobre las actividades que esta realice.

##### **4.7.4.2.1.3.1.-Herramientas del Marketing Directo**

###### **4.7.4.2.1.3.1.1.- Página Web**

Internet es un canal de comunicación, y como acompañamiento a la estrategia publicitaria se diseñará una página web, que permita tener acceso a toda variedad de información sobre la asociación y los productos/servicios que ofertan.

Mediante esta página se logrará crear una base de datos, que permitirá obtener información básica (nombres, correos electrónicos, lugar de residencia), con esta información se construirá una base de datos y se realizarán promociones de acuerdo al perfil del visitante.

**FIGURA No. 24** Página web



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

**4.7.4.2.1.3.1.2.-Catálogo Online:** Se utilizará un catálogo online con información sobre los productos y servicios que ofertan los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.

#### **4.7.5.- Personas**

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol está conformada por 184 socios, los cuales laboran en diferentes tipos de negocios tal como se detalla a continuación:

**CUADRO No. 15 Cantidad y Tipo de Producto/Servicio**

<b>Producto/servicio</b>	<b>Cantidad de Socios que Venden este Producto/Servicio</b>
Alquiler de parasoles y carpas	69
Vendedores de bebidas	40
Vendedores de cocos	9
Ventas varias: 37	
Vendedores de Granizados	10
Vendedores de Empanadas	9
‘¿ Vendedores de Bollos	12
Vendedores de choclos	6
Vendedoras de trenzas	11
Vendedores de artesanías	18

**Fuente:** Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol  
**Elaborado** Por: María Fernanda Perugachi Macías.

#### **4.7.6.- Evidencia Física**

##### **4.7.6.1.- Uniforme de los Comerciantes**

Los comerciantes la Asociación Playa Mar y Sol utilizarán uniformes que les permiten ser identificados por los turistas y a la vez diferenciarse la competencia, el uniforme está compuesto por:

Gorra azul

Buzo color melón

Pantalón azul

Canguro azul

Zapatos de color negro

**FIGURA No. 25 Uniforme de los Comerciantes**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

#### **4.7.6.1.1.- Identificación de los Comerciantes**

Los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol utilizarán credenciales para que los turistas logren identificarlos y conozcan el producto/servicio que ellos ofrecen, puesto a que en ella se detallaran los nombres del comerciante, logo de la asociación, producto/servicio que ofrece y el nombre de la asociación.

Cabe mencionar que la credencial llevará consigo un colgante para su mejor uso, las cuales llevaran el nombre de la asociación.



**FIGURA No. 26 Credenciales de los Comerciantes**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

**FIGURA No. 27 Colgantes**



Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.7.6.2.- Materiales de Trabajo

Cabe mencionar que cada uno de estos socios posee diferentes tipos de negocios, los cuales necesitan varios materiales de trabajo:

- Alquiler de parasoles y carpas:  
Ellos utilizan parasoles, carpas y sillas.

**FIGURA No. 28 Parasoles, Carpas y Sillas**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

- Vendedores de bebidas:

Ellos utilizan hieleras para mantener las bebidas frescas, cabe mencionar que estas hieleras llevaran el logo de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol para lograr posicionar la asociación en la mente de los clientes.

**Figura No. 29 Hieleras para las Bebidas**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

- Vendedores de coco:  
Ellos utilizan triciclo para vender sus productos, los cuales tendrán en la parte del frente e logo de la Asociación Playa Mar y Sol.

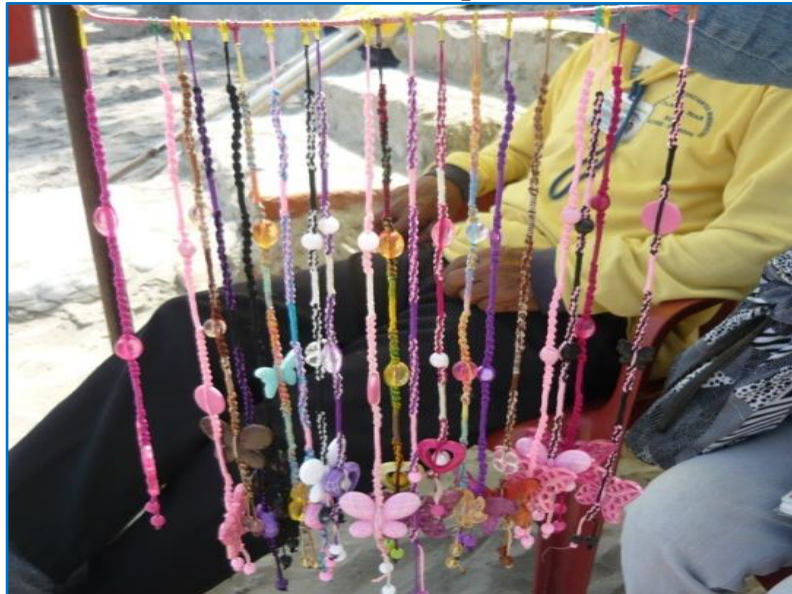
**FIGURA No. 30 Triciclo para Vender Cocos**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

- Vendedores de trenzas:  
Ellas utilizan ligas y mechones.

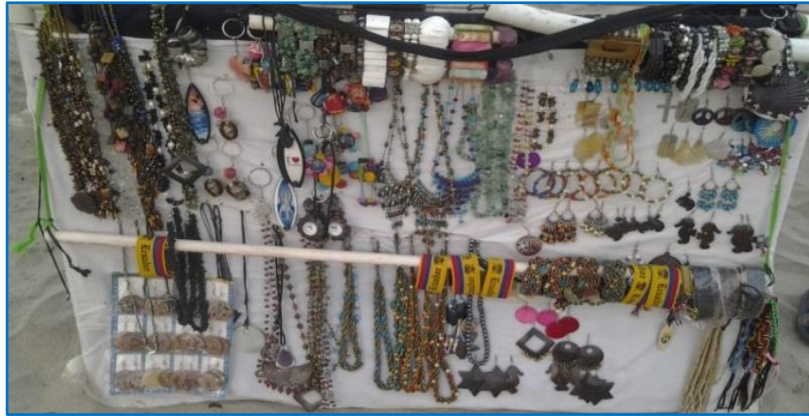
**FIGURA No. 31 Mechones para hacer Trenzas**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

- Vendedores de artesanías:  
Ellos utilizan tableros para mostrar sus productos.

**FIGURA No. 32 Tableros para Vender Artesanías**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

- Vendedores varios
  - Granizados:

Los comerciantes que venden este producto utilizan un carrito para poder vender lo que ofertan, los cuales tendrán el logo de la Asociación Playa Mar y Sol.

**FIGURA No. 33 Carrito para Vender Granizados**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

- Choclos

Ellos utilizan triciclos para transportar sus productos.

**FIGURA No. 34 Triciclos para Vender Choclos**

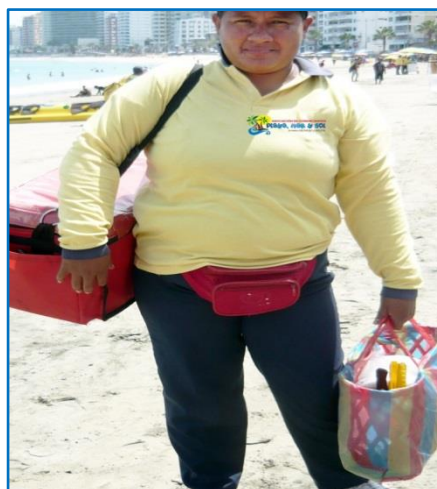


Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

- Bollos – Empanadas

Ellos utilizan hieleras las cuales les permiten mantener el producto caliente y listo para ser consumido, las hieleras llevaran el logo de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

**FIGURA No. 35 Hieleras para Vender Bollos y Empanadas**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

Cabe mencionar que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol son responsables con el medio ambiente por tal razón se colocaran tachos de basura (de reciclaje) los cuales permitan clasificar los desechos, estos tachos estarán ubicados en la playa de Chipipe y San Lorenzo.

En la playa de San Lorenzo se ubicaran 6 botes de basura y en la playa de Chipipe se ubicaran 9.

**FIGURA No. 36 Botes de Basura**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

#### **4.7.6.3.- Adhesivos con Logo y Slogan de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.**

Estos adhesivos irán pegados en cada uno de los materiales de trabajo que utilizan los comerciantes ya antes mencionados.

A cada uno de los comerciantes se les entregaran 2 adhesivos con logo y slogan de la asociación con sus respectivas medidas, incluyendo nombre del producto que ofrecen estos comerciantes para lograr posicionar la imagen de esta asociación en la mente de los clientes.

Los botes de basura también llevaran adhesivos con sus medidas correspondientes.

**FIGURA No. 37 Modelo de Adhesivos**



Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

**CUADRO No. 16 Cantidad y Medidas de los Adhesivos**

Adhesivos	Cantidad Unitaria	Cantidad por socios (2 adhesivos por socios)	Medidas
Adhesivos para parasoles	69	138	45 x 55 cm
Adhesivos para las Trenseras	11	22	25 x 30 cm
Adhesivos para carritos de granizados	10	20	60 x 75 cm
Adhesivos para hieleras: bebidas (40), bollos(12), empanadas (9)	62	124	35 x 45 cm
Adhesivos para carritos de cocos (9) y choclos (6)	15	30	70 x 85 cm
Adhesivos para tableros de artesanías	18	36	80 x 95 cm
Adhesivos para los botes de basura	15		35 x 45 cm

Fuente: Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.4.7.- Procesos

En la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol existen 184 socios y 9 tipos de productos/servicios que estos comerciantes ofrecen a sus clientes, y la forma en que ellos logran vender es acercándose al cliente y mostrándoles los productos/servicios que ellos ofertan. El proceso de venta es de forma directa y personalizada.

#### 4.4.8.- Plan de Acción

**CUADROS No. 17 Plan de Acción**

<b>Problema principal:</b> Carencia de estrategias promocionales para posicionar la imagen de la Asociación de Comerciantes Playa mar y Sol, del cantón Salinas.			
<b>Fin del proyecto</b> Crear estrategias promocionales para la Asociación de Comerciantes Playa mar y Sol.		<b>Indicadores:</b> -Aplicación de las estrategias de promoción. -Percepción de los turistas acerca de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.	
<b>Propósito del proyecto</b> Implementar un Plan de Marketing para posicionar la imagen de la Asociación de Comerciantes Playa mar y Sol.		<b>Indicadores:</b> -Posicionar la imagen de la Asociación de Comerciantes Playa mar y Sol, en la mente de los turistas. -Incrementar el nivel de ventas de los comerciantes.	
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>
Analizar la situación actual de la asociación mediante estudios e investigaciones que permitan el desarrollo de estrategias de cambios para la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.	Investigación de mercado	Realizar investigación de mercado para conocer la percepción de los turistas hacia los comerciantes de la asociación.	-Realizar encuestas a los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas, es decir playa San Lorenzo y Chipipe.



Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Elaborar una matriz FODA, analizarla para elaborar un listado de estrategias que nos ayuden al desarrollo de nuestra propuesta.	Análisis externo e interno de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.	Análisis FODA	<p>-Identificación del FODA de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.</p> <p>-Realizar la matriz FODA con sus respectivas estrategias.</p>
<p>Posicionar la imagen de la Asociación De Comerciantes Playa Mar y Sol para que los comerciantes logren ser competitivos y así generar una mejor rentabilidad en cada uno de ellos.</p> <p>Promocionar la imagen de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.</p>		Estrategias de publicidad	<p>-Elaboración de logo y slogan de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.</p> <p>-Elaboración de Vallas publicitarias.</p>
		Estrategia de Relaciones Publicas	<p>-Implementar estrategias de imagen para posicionar la imagen de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.</p> <p>-Implementar estrategias de opinión pública para posicionar la imagen de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.</p>
		Estrategia de Marketing Directo	<p>-Diseño de la página web.</p> <p>-Diseño del catálogo de los productos/servicio que ofertan estos comerciantes.</p> <p>-Obtener la base de datos delos posibles clientes.</p>

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

#### 4.7.9.-Cronograma de Actividades 2014

**CUADRO No. 18 Cronograma de Actividades**

Actividades a realizar	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul.	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facebook	Día 5											
Twitter												
Correo electrónico												
Vallas en el malecón de San Lorenzo		Día 15					Día 15					Día 15
Vallas en malecón de Chipipe												
Llaveros		Día 15					Día 15					Día 15
Esferos												
Pulseras												
Prensa escrita (diario Súper)								Día 27				
Prensa radial (La otra)								Día 27				
Papelería (10 hojas a cada socio) (184 socios)		Día 15					Día 15					Día 15
Página Web	Día 30											
Catálogo online	Día 30											
Gorras	Día 30											
Buzos												
Pantalón												
Canguro												
Credenciales												
Cordones												
Botes de basura												
Adhesivos												
<b>Elaborado</b>	<b>Por:</b>		María			Fernanda		Perugachi				Macías.

#### 4.7.10.-Presupuesto de cada Plan Promocional

##### 4.7.10.1.-Presupuesto del Plan de Promoción

**CUADRO No. 19 Presupuesto del Plan de Promoción**

Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Llaveros (25 a cada socio (184) tres veces al año)	13800	\$0,25		\$1150,00					\$1150,00					\$1150,00	\$3450,00
Esferos (25 a cada socio (184) tres veces al año)	13800	0,50		2300,00					2300,00					2300,00	6900,00
Pulseras (25 a cada socio (184) tres veces al año)	13800	0,50		2300,00					2300,00					2300,00	6900,00
<b>Total gasto por mes</b>				<b>5750,00</b>					<b>5750,00</b>					<b>5750,00</b>	<b>17250,00</b>

Elaborado por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.7.10.2.- Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios

**CUADRO No. 20 Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios**

Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Vallas en el malecón de San Lorenzo (1 metro * 15) (3 veces al año)	3	\$60,00		\$60,00					\$60,00					\$60,00	\$180,00
Vallas en malecón de Chipipe (1 metro * 15) (3 veces al año)	3	60,00		60,00					60,00					60,00	180,00
Facebook	1														
Twitter	1														
Correo electrónico	1														
<b>Total gasto por mes</b>				<b>120,00</b>					<b>120,00</b>					<b>120,00</b>	<b>360,00</b>

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías.

#### 4.7.10.3.-Presupuesto del Plan de Relaciones Publicas

**CUADRO No. 21 Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas**

Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Prensa escrita (diario Súper) 1 ves al año	1	\$35,00								\$35,00					\$35,00
Prensa radial (La otra) 1 ves al año	1	15,00								15,00					15,00
Papelería (5 hojas a cada socio) (184 socios) se realizara 3 veces al año	2760	0,10		92,00					92,00					92,00	276,00
<b>Total gasto por mes</b>				<b>92,00</b>					<b>92,00</b>	<b>50,00</b>				<b>92,00</b>	<b>326,00</b>

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías.

#### 4.7.10.4.- Presupuesto del Plan de Marketing Directo

**CUADRO No. 22 Presupuesto del Plan de Marketing Directo**

Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Página Web	1	\$200,00	\$200,00												\$200,00
Catálogo online	1	50,00	50,00												50,00
<b>Total gasto por mes</b>			<b>250,00</b>												<b>250,00</b>

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías.

#### 4.7.10.5.- Presupuesto de la Evidencia Física

**CUADRO No. 23 Presupuesto de la Evidencia Física**

Descripción	Cant.	P/U.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Gorras	184	\$3,00	\$552,00												\$552,00
Buzos	184	8,00	1472,00												1472,00
Pantalón	184	12,00	2208,00												2208,00
Canguro	184	4,00	736,00												736,00
Credenciales	184	1,00	184,00												184,00
Cordones	184	1,25	230,00												230,00
Botes de basura	15	20,00	300,00												300,00
Adhesivos (2 adhesivos por socios)															
Adhesivos para parasoles (69) (45 * 55 cm)	138	1,85	255,30												255,30
Adhesivos para las Trenseras (11) (25 *30 cm)	22	1,40	30,80												30,80
Adhesivos para carritos de granizados (10) (60 * 75cm)	20	1,90	38,00												38,00
Adhesivos para hieleras: bebidas (40), bollos(12), empanadas (9) (35 * 45cm)	122	1,75	213,50												213,50
Adhesivos para carritos de cocos (9) y choclos (6) (70 * 85cm)	30	2,00	60,00												60,00
Adhesivos para tableros de artesanías (18) (70 * 85cm)	36	2,00	72,00												72,00
Adhesivos para los botes de basura (35 * 45cm)	15	1,65	24,75												24,75
<b>Total gasto por mes</b>			<b>6376,35</b>												<b>6376,35</b>

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

#### 4.7.10.4.- Presupuesto del Plan de Marketing Directo

**CUADRO No. 22 Presupuesto del Plan de Marketing Directo**

Descripción	Cant.	P/U	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Página Web	1	\$200,00	\$200,00												\$200,00
Catálogo online	1	50,00	50,00												50,00
<b>Total gasto por mes</b>			<b>250,00</b>												<b>250,00</b>

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías.



#### 4.7.10.5.- Presupuesto de la Evidencia Física

**CUADRO No. 23 Presupuesto de la Evidencia Física**

Descripción	Cant.	P/U.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Gasto
Gorras	184	\$3,00	\$552,00												\$552,00
Buzos	184	8,00	1472,00												1472,00
Pantalón	184	12,00	2208,00												2208,00
Canguro	184	4,00	736,00												736,00
Credenciales	184	1,00	184,00												184,00
Cordones	184	1,25	230,00												230,00
Botes de basura	15	20,00	300,00												300,00
Adhesivos (2 adhesivos por socios)															
Adhesivos para parasoles (69) (45 * 55 cm)	138	1,85	255,30												255,30
Adhesivos para las Trenseras (11) (25 *30 cm)	22	1,40	30,80												30,80
Adhesivos para carritos de granizados (10) (60 * 75cm)	20	1,90	38,00												38,00
Adhesivos para hieleras: bebidas (40), bollos(12), empanadas (9) (35 * 45cm)	122	1,75	213,50												213,50
Adhesivos para carritos de cocos (9) y choclos (6) (70 * 85cm)	30	2,00	60,00												60,00
Adhesivos para tableros de artesanías (18) (70 * 85cm)	36	2,00	72,00												72,00
Adhesivos para los botes de basura (35 * 45cm)	15	1,65	24,75												24,75
<b>Total gasto por mes</b>			<b>6376,35</b>												<b>6376,35</b>

Elaborado Por: María Fernanda Perugachi Macías

#### **4.7.12.- Evaluación y Control**

Para lograr cumplir con los objetivos planteados, es decir posicionar la imagen de la de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol, se deberá evaluar y controlar cada una de las estrategias diseñadas, para esto se implementaran tres tipos de control los cuales se detallan a continuación:

##### **4.7.12.1.- Control Preventivo:**

Se presentará el plan de marketing a la directiva y socios de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol, con el fin de realizar una prueba piloto previa a la ejecución de plan, debido a que si es necesario se corregirán errores y poner en marcha el plan.

##### **4.7.12.2.- Control Concurrente**

Luego de poner en marcha el plan de marketing, se realizaran auditorías externas específicamente en la temporada de carnaval y fin de año para verificar el grado de aceptación que tienen las estrategias implementadas, debido a que es necesario controlar el cumplimiento del plan en el tiempo propuesto en el cronograma, los resultados negativos se corregirán y los positivos se mejoraran.

##### **4.7.12.3.- Control de Retroalimentación**

El plan de marketing propuesto deberá cumplirse en el plazo de un año, después de este tiempo se conocerá si los objetivos planteados fueron logrados se deberá implantar estrategias que permitan mantener la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol posicionada en la mente de quienes visitan los balnearios del cantón Salinas, caso contrario se deberá tomar correcciones para planes futuros.

##### **4.7.12.4.- Supervisión**

Al implementar el plan de marketing, la directiva y socios de Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol deberán ser quienes supervisen las actividades de

marketing que realizan para posicionar la imagen de la misma, puesto a que son ellos los que tiene el contacto directo con los clientes, y cualquier error deberá ser corregido de forma inmediata, solo trabajando en equipo se logrará el éxito.

#### 4.7.12.5.- Evaluación

Para lograr medir los resultados obtenidos, se aplicaran diferentes matrices las cuales permitirán evaluar las estrategias propuestas después de haber implementado el plan de marketing, estas matrices se calificaran en tres niveles en una escala del 1 al 10, estos niveles son:

Nivel correctivo (1, 2, 3, 4)

Nivel preventivo (5, 6, 7)

Nivel de mantenimiento (8, 9 y 10).

Esta evaluación permitirá que las estrategias planteadas, se mantengan o se mejoren, y de esta forma lograr conseguir el objetivo planteado que es posicionar la imagen de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

A continuación se detallan estas matrices:

#### 34.7.12.5.1.-Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional

**CUADRO No. 26 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional**

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan										
Políticas de la asociación										
Responsabilidades específicas										
Procedimientos										

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

En esta matriz se evaluarán los aspectos organizacionales de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas, para verificar su cumplimiento, caso contrario se tomaran correctivos que permitan cumplir con lo propuesto.

#### 4.7.12.5.2.-Matriz de análisis de Aspecto Administrativo

**CUADRO No. 27 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo**

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planeación de actividades										
Organización de actividades										
Coordinación interpersonal										
Aprovisionamiento de equipo y material										
Aprovechamiento de recursos										
Control y evaluación de resultados										

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol deberán cumplir con cada uno de los aspectos administrativos, para que en el momento de evaluar las calificaciones no afecten a la asociación.

#### 4.7.12.5.3.-Matriz de análisis de herramientas tecnológicas

**CUADRO No. 28 Matriz de análisis de herramientas tecnológicas**

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página web										
Facebook										
Twitter										

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

El uso de herramientas tecnológicas harán que los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol logren posicionar su imagen ante los turistas, luego de su ejecución se realizaran las respectivas evaluaciones de estas herramientas.

#### 4.7.12.5.4.-Matriz de Análisis de los Planes Estratégicos

**CUADRO No. 29 Matriz de Análisis de los Planes Estratégicos**

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de medios										
Plan de ventas										
Plan de relaciones públicas										
Plan de marketing directo										

**Elaborado Por:** María Fernanda Perugachi Macías.

Con esta matriz se evaluarán cada una de las estrategias propuestas en este plan de marketing, se espera que el nivel de esta evaluación sea de mantenimiento y si es de otro nivel se tomarán las medidas correspondientes.

Esta evaluación será realizada por los propios comerciantes una vez otorgado el producto/servicio y se realizará una vez puesta en marcha la propuesta.

## CONCLUSIONES

- La Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas no posee un plan de marketing que le permita obtener una ventaja competitiva y así diferenciarse de la competencia..
- Esta asociación carece del uso de estrategias publicitarias, durante los 18 años de vida jurídica no han implantado tácticas que le permitan fidelizar a sus clientes.
- La mayoría de los socios venden de forma empírica, es decir que no tiene conocimientos de ventas y por ende no se preocupan por posicionar su imagen.
- El análisis FODA permitió definir las estrategias de cambio y mejoramiento, las cuales sirven como base para el cumplimiento de las estrategias planteadas.
- Las actividades realizadas por los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol, son vigiladas por los miembros de la directiva, sin embargo no logran obtener un liderazgo que les permita obtener el control de cada uno de los socios.

## **RECOMENDACIONES**

- Implementar un plan de marketing para que los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol logren posicionar su imagen ante los clientes.
- En el plan de marketing propuesto se plantea que los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol utilicen herramientas de marketing viables y ejecutables, con la finalidad de posicionar la imagen de la misma.
- Los socios de esta asociaciones recibirán capacitaciones por parte del ministerio de turismo en el área de ventas y servicio al cliente, por tal razón los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol deberán asistir de forma obligatoria.
- Realizar un diagnóstico situacional para verificar el cumplimiento de cada una de las estrategias.
- Se realice la evaluación y control tal como se propone, debido a que de esta manera existirá continuidad en la ejecución del proyecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- &ARMSTRONG, K. (2008). Evolución del Marketing. Mexico: Pearson.
- ÁGUILA, D. (2008). Marketing 2.0. Mexico: Thomson Editorial.
- ANDREWS, K. (2008). Estrategias de Mercado. Mexico: FCA.
- ARMSTRONG, P. K. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.
- ASSOCIATION, L. A. (2008). Francia: M. Seco.
- BASSAT. (2006). Rethorica ad Herennium. Mexico: Thomson Editores.
- BLACK, S. (2008). RRPP y el Marketng.Comerciales, A. F. (2008).
- COSTA, J. (2008). Relaciones Publicas en Los Negocios.
- DOWLING. (2008). Imagen. Santa Fe de Bogota: Prensa Ltd.
- EUROPEA, C. (2008). Marketing Electronico. España.
- FARBER, P. B. (2008). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España:  
Investigación en Promoción.
- FARBER, P. B. (2008). Propósito de la Segmentación. Perú: Humanistas.
- GÓMEZ, H. S. (2008). Servicio al Cliente. Barcelona: S.I.
- INCHES, G. (2008). Servicio y Atención al Cliente. Francia: Limusa S.A de C.v.
- JONES, C. W. (2008). Segmentación de Mercado. Mexico: Trillas.
- KOTLER, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.
- KOTLER, P. (2008). Satisfacción de Necesidades.
- LAMB, H. y. (2008). Marca. Argentina: Tecsim S.A.
- MARTÍNEZ, O. (2008). Marketing Estrategico. Valencia: Teorí y Praxis .
- MCCARTHY, E. J. (2008). Marketing Mix. Mexico: Planing, Panoram Editorial.
- MERCHANDISING, I. F. (2008).
- O'DONNELL, S. K. (2008). Administración. Argentina: Tecsim S.A.
- PALACIOS, E. (2008). Estrategias de Posicionamiento. Caracas: Esto es Marketing.
- PERRAULT, M. y. (2008). Mercadotecnia. Valencia: Teoría y Praxis.
- PHILIP Kotler, C. G. (2008). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson.
- PORTER, M. (2008). Estrategias competitivas. Venezuela: AECL.



REBOUL, O. (2008). El Poder del Slogan. Lima: Cultural Madril.  
REITTER. (2008). Imagen de una Empresa. Mexico Distrito Federal: McGraw.  
ROBBINS, S. C. (2008). Área Administrativa. Mexico: Thomson.  
ROWE, M. y. (2008). Cartera de Productos y el Marketing. Mexico: Oceano Centro.  
S.A., E. D. (2008). Diccionario de Marketing.  
SANDHUSEN, R. L. (2008). Mix de Marketing. Mexixo: Thomson Leaning.  
SANDHUSEN, R. L. (2008). Plan de Medios. Mexico: Thomson Leaning.  
STANTON, E. y. (2008). Fundamentos de Marketing.  
TROUT, A. R. (2008). Posicionamiento. Perú: Collect.

#### **WEBGRAFIA.**

[http://www.archivochile.com/Ideas\\_Autores/guadarramapg/guadarramapg00012.pdf](http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/guadarramapg/guadarramapg00012.pdf)

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1544/156%20Ing.pdf?sequence=1>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>

<http://www.estoesmarketing.com/>

<http://www.slideshare.net/Agallo/17-estrategias-de-posicionamiento-de-marca>

<http://www.slideshare.net/dfnaranjo/plan-de-mercadeo-daniel-naranjo>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing)

ΑΝΕΚΟΣ

## ANEXO NO. 1

### Aprobación de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol para la realización del Plan de Marketing

ASOCIACIÓN PLAYA MAR Y SOL

SALINAS-SANTA ELENA

Salinas 30 de octubre de 2012

Sr. Ingeniero  
Jairo Cedeño Pinargote  
Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing  
UNIVERSIDAD ETATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA


Presente.

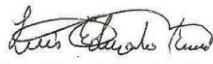
De nuestras consideraciones:

La Asociación Playa Mar y Sol del Antón Salinas de la Provincia de Santa Elena muy comedidamente se dirige a usted y por medio del presente expresarle los más sinceros y afectuosos saludos, luego exponemos lo siguiente:

Nos dirigimos a usted para usted para comunicarle que la señorita Perugachi Macías María Fernanda con CI. 0923407829 estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, dirigirá su Anteproyecto o Tesis para la Asociación Playa Mar y Sol con su tema "POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA 2012-2013 ", lo cual tiene nuestra aprobación para que continúe con su labor y realice todo lo necesario.

Sin más que expresarle nos despedimos de usted, esperando que nuestro certificado tenga la debida acogida para el bienestar de esta Asociación de pequeños comerciantes.

  
Carlos Enrique Bravo Rosado  
PRESIDENTE  
13015839-3

  
Luis Eduardo Murillo Gualoto  
SECRETARIO  
110590820-8

## ANEXO No. 2

### Socios Activos de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol

No.	Nombre del comerciante	Producto/servicio	Área de trabajo
1	Ávila Flores Piedad	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
2	Alejandro Tumbaco Juan	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
3	Balón Tómalá Rosa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
4	Bazán de la Rosa Mercedes	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
5	Bazán Figueroa Azucena C.I. 091010886-9	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
6	Bazán Figueroa Juana	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
7	Bazán Figueroa María	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
8	Bazán Figueroa Mercedes	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
9	Bazán Figueroa Pedro	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
10	Bazán González María	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
11	Bazán Suárez Mercy C.I. 090958041-7	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
12	Bazán Roca Carlos C.I. 090100658-5	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
13	Bermúdez Pincay Jorge C.I. 091979043-6	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
14	Borbor Rodríguez Juana	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
15	Borbor Rodríguez Pedro	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
16	Borbor Suárez Betty	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo

17	Carrera Borbor Zoila	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
18	Carrera Borbor Lucia	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
19	Carrera Borbor Nelly	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
20	Carrera Gonzabay Crithina	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
21	Carrera Gonzabay María	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
22	Carrera Gonzabay Vicenta	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
23	Cochea Burgos María C.I. 090907201-9	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
24	De la A Plúas Graciela C.I. 090909774-3	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
25	Delgado Serafín C.I. 090792586-1	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
26	Flores Magallan Gloria	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
27	Flores Neira Sara	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
28	Franco Borbor Saturdino	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
29	Franco Malavé Miriam	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
30	González Francisco	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
31	González Tómalá Ramón	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
32	Gonzabay Magallan Benita	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
33	Guale Tómalá María	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
34	Gutiérrez Gonzabay Klever	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
35	Cinthia León Bazán	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo

36	Martínez Reyes Ricardo	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
37	Matías Reyes Cruz	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
38	Malavé Gonzabay Rosa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
39	Morales Rodríguez Ángel C.I. 090407341-8	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
40	Murillo Gualoto Luís	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
41	Neira Gonzabay Bárbara C.I. 091215729-4	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
42	Orrala Ávila Rosario	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
43	Orrala Ávila Óscar	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
44	Orrala Magallan Fredeunoa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
45	Panchana Vera Aurelio	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
46	Pilay Alay Jacinta	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
47	Pilay Alay Soraya	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
48	Miraba Lázaro	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
49	Plúas Suárez Natividad	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
50	Pozo Tómalá Hernán C.I. 091817572-0	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
51	Reyes Gonzabay Narcisa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
52	Reyes Gonzabay Rosa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
53	Reyes Orrala Walter	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
54	Rivera Bazán César	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo

55	Romero Guale Narcisa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
56	Romero Guale Teresa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
57	Romero Guale Yolanda C.I. 090773275-4	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
58	Rosales Rodríguez Cecibel C.I. 191265090-0	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
59	Soriano Merejildo Jober	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
60	Tómala Bazán Fredy	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
61	Tómala Bazán Mariela	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
62	Tómala Edita	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
63	Tómala Rosa	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
64	Tómala Suárez Humberto C.I. 090942774-2	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
65	Vascones Bazán Juan	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
66	Villón Beltrán Juana C.I. 091359896-7	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
67	Villón de la Cruz Raquel	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
68	Zambrano Galarza Fernanda	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
69	Zambrano Franklin	Alquiler de parasoles y carpas	Playa de San Lorenzo
70	Alejandro Domingo Colombia	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
71	Bailón Hidalgo José	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
72	Balón Tomás Digna	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
73	Bazán Freire Martha	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo

74	Beltrán Poza Alejandra	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
75	Catuto Beltrán Aurelio	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
76	Catuto Beltrán Bella	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
77	Catuto Beltrán Virginia	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
78	Catuto Guale Ardían	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
79	Chele Farías Griselda	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
80	De la O Tómalá Felipe	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
81	Gavino Panchana	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
82	Gonzabay Magallan Adolfina	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
83	Gonzabay Morales Consuelo	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
84	Guale Pozo Gerardo	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
85	Guale Pozo Elías	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
86	Holguín Remigio	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
87	Liriano José	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
88	Malavé Catuto Isabel	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
89	Malavé Catuto Juan	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
90	Malavé Gonzabay Tirsio	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
91	Malavé Guale Agustín	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
92	Malavé Pozo Leonel	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo



93	Morales Rodríguez Eva	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
94	Morales Rodríguez Hugo	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
95	Morales Rodríguez Urbano	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
96	Ortega Bazán María	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
97	Ortega Yagual Cesar	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
98	Palma Catuto Wilson	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
99	Pozo Gonzabay María	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
100	Pozo Tómalá Hugo	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
101	Pozo Julia	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
102	Rodríguez Lindao Benedicto	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
103	Rodríguez Lindao Patricia	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
104	Rodríguez Miraba Fabricio	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
105	Reyes Orrala Darwin	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
106	Sánchez Beldor Grecia	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
107	Suárez Arellano Jorge	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
108	Tómalá Feliciano	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
109	Morales Jorge	Vendedor de Bebidas	Playa de San Lorenzo
110	Catuto Beltrán Mariano	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
111	González Beltrán Edison	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo

112	González Yagual Epifanio	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
113	Gonzabay Magallan Flavio	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
114	Reyes Flores Stalyn	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
115	Reyes González Fidel	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
116	Reyes González Demetrio	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
117	Reyes Flores Robert	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
118	Reyes Orrala Wilson	Vendedor de Coco	Playa de San Lorenzo
119	Alay Pincay Aidé	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
120	Balón Aquino Jacinta	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
121	Bravo Bacusoy Nilda	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
122	González Morales Jessica	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
123	Matías Quirumbay Elena	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
124	Pilay Tóala Teresa	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
125	Ramírez Rodríguez Andrea	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
126	Reina Bacusoy Nancy	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
127	Reyes Gonzabay Flora	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
128	Villón Beltrán Andrea	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
129	Yoza Tumbaco Margarita	Vendedor de Trenzas	Playa de San Lorenzo
130	Alejandro Laínez Capriana	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo

131	Bacusoy Mero Galinda	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
132	Bacusoy Mero Mercedes	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
133	Bravo Bacusoy Franklin	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
134	Baquerizo María Esther	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
135	De la Cruz Panchana Joffre	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
136	De la Cruz Panchana Pedro	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
137	Del Pezo Yagual Manuela	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
138	Eusebio Alejandro Wilson	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
139	Franco Malavé Eduardo	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
140	Franco Malavé Iván	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
141	Escalante Córdova Juan	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
142	Lucas Bacusoy Gabriela	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
143	Méndez Salazar Félix	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
144	Pilay Tóala Lucía	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
145	Reina Bacusoy Mercedes	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
146	Rosales Asencio Porfilio	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
147	Yagual Maritza	Vendedor de Artesanías	Playa de San Lorenzo
148	Baque Chávez Carlos	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
149	Bartolomé Silvia Julio	Ventas varias: Granizado,	Playa de San

		Bollos, empanadas y choclos	Lorenzo y Chipipe
150	Bravo Rosado Carlos	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
151	Cruz León Wilson	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
152	Chenche Ochoa Terencio	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
153	Chiluisa Torres Jimmy	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
154	Del Pezo Orrala Severo	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
155	Águale Concepción	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
156	Gonzabay Borbor Carlos	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
157	González Choez Antonio	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
158	Gómez González Florencio	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
159	León Briones Julia	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
160	Loor Boone Martha	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
161	Merchán Calderón Santa	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe

162	Morales Ortega Bertilda	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
163	Mosquera Robinson	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
164	Orrala Anastasio Pedro	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
165	Orrala Tómalá Carlos	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
166	Orrala Suárez Cruz	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
167	Pozo Romero Vicente	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
168	Perero Laínez Franklin	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
169	Pizarro Carrera Eduardo	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
170	Ramírez Perero Angélica	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
171	Reina Bacusoy Isidro	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
172	Sánchez Cruz Sergio	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
173	Solís Reyes Celso	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
<b>No.</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Área de trabajo</b>
174	Suárez Flores Juan	Ventas varías: Granizado, Bollos, empanadas y	Playa de San Lorenzo y Chipipe

		choclos	
175	Tigrero Quirumbay Apolonia	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
176	Tóala Licoa José	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
177	Tóala Licoa Aleja	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
178	Tómala Domínguez José	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
179	Tumbaco Fidel German	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
180	Vera Fariño Pastora	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
181	Vera Toare Freddy	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
182	Yoza Sánchez	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
183	Tumbaco Huamán Olga	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe
184	Tigua Gisela	Ventas varias: Granizado, Bollos, empanadas y choclos	Playa de San Lorenzo y Chipipe

**Fuente:** Asociación de comerciantes Playa mar y Sol  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi Macías

**Nota:** Los nombres de los socios cuyos números de cédulas constan en el listado son los socios fundadores de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol del cantón Salinas

## AEXO NO. 3

### Cronograma de Para Realizar las Encuestas

Tema: “POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2012-2013”

MES DE JULIO			CARACTERISTICAS DE LOS TURISTAS QUE ESTAN EN LA PLAYA DE CHIPIPE
FECHA	HORA	No. De ENCUESTAS	
Vier. 12	15H00	7	Turista caminando por la arena Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista sentado en la arena Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante
Sab. 13	11H00	7	Turista usando un teléfono Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista escuchando música Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante
Dom. 14	09H00	7	Turista caminando por la arena Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista observando su alrededor Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante
Lun. 15	16H00	4	Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista junto a un comerciante
Mart. 16	14H00	4	Turista usando un teléfono Turista bajo un parasol Turista escuchando música Turistas al cual le estén haciendo trenzas

<b>MES DE JULIO</b>			<b>CARACTERISTICAS DE LOS TURISTAS QUE ESTAN EN LA PLAYA DE CHIPIPE</b>
<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>No. De ENCUESTAS</b>	
Mier. 17	12H00	4	Turista caminando por la arena Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado
Juev. 18	17H00	5	Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante
Vier. 19	10H00	5	Turista caminando por la arena Turista degustando de un granizado Turista sentado en la arena Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante
Sab. 20	15H00	7	Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista escuchando música Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante Turista caminando por la arena
Dom. 21	11H00	7	Turista caminando por la arena Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista observando su alrededor Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante
Lun. 22	16H00	7	Turista caminando por la arena Turista degustando de un granizado Turista sentado en la arena Turistas al cual le estén haciendo trenzas Turista junto a un comerciante Turista escuchando música Turista observando su alrededor



<b>MES DE JULIO</b>			<b>CARACTERISTICAS DE LOS TURISTAS QUE ESTAN EN LA PLAYA DE SAN LORENZO</b>
<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>No. De ENCUESTAS</b>	
Vier. 12	16H00	3	Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista observando su alrededor
Sab. 13	12H00	4	Turista caminando por la arena Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado
Dom. 14	10H00	4	Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turista junto a un comerciante
Lun. 15	17H00	1	Turista bajo un parasol
Mart. 16	15H00	1	Turista degustando de un granizado
Mier. 17	13H00	1	Turista con un grupo de amigos
Juev. 18	18H00	1	Turista bajo un parasol
Vier. 19	11H00	3	Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado
Sab. 20	16H00	4	Turista usando un teléfono Turista bajo un parasol Turista escuchando música Turistas al cual le estén haciendo trenzas
Dom. 21	12H00	4	Turista bajo un parasol Turista con un grupo de amigos Turista degustando de un granizado Turistas al cual le estén haciendo trenzas
Lun. 22	17H00	1	Turista bajo un parasol

**Fuente:** Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi Macías

## **ANEXO NO. 4**

### **GUÍA DE LA ENTREVISTA**

#### **ENTREVISTA**

#### **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

#### **CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:** “POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 – 2014”

**OBJETIVO:** Conocer cuáles son los propósitos de los directivos de la asociación Playa Mar y Sol con respecto al posicionamiento de imagen.

1. ¿Qué significa para usted la Asociación Playa Mar y Sol?
2. Para usted la imagen que los turistas perciben de los comerciantes que pertenecen a su asociación, ¿qué influencia tiene en su labor como directivo?
3. ¿Usted, como parte de la directiva de la Asociación Playa mar y Sol que está haciendo actualmente para lograr posicionar la imagen de la Asociación en la mente de los turistas que visitan el balneario del cantón Salinas?

4. ¿Según su experiencia, que cree usted que se debería hacer para posicionar la imagen de sus comerciantes y por ende la de su asociación en la mente de los turistas que visitan el balneario del cantón Salinas?
  
  5. ¿Cuál es la decisión más importante que ha tomado dentro de la Asociación en lo que respecta a imagen?
  
  
  6. ¿Cuáles son sus metas a conseguir con respecto a la asociación?
  
  
  7. ¿Existe apoyo por parte de los comerciantes al momento de tomar una decisión ?
  
  
  8. ¿Prefiere trabajar en equipo o solo? ¿Por qué?
-

## ANEXO No. 5

### Cuestionario

#### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE MARKETING

**TEMA:** “POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 - 2014”

**OBJETIVO:** Determinar si los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas identifican a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol mediante la aplicación de encuestas que permitan recolectar información para el mejoramiento de la imagen y servicio de la misma.

**INSTRUCCIONES:** Responder el siguiente cuestionario según su criterio.

Edad:

Género: F  M

1. Al momento de adquirir un producto/servicio en la playa ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

La marca

El vendedor

La calidad

La imagen

El precio

Otros -----

2. ¿Cuándo usted adquiere un producto/servicio toma en consideración la vestimenta del vendedor?

Sí

No

¿Para usted qué importancia tiene la identificación de un comerciante?

Muy importante  
Poco importante  
Importante  
Nada importante  
Indiferente

3. Cuando usted escucha Asociación Playa Mar y Sol, ¿ qué es lo primero que se le viene a la mente?

Comerciantes  
Vendedores  
Grupo de personas  
Club  
Otros -----

4. ¿Identifica usted a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

Sí  No

Responder pregunta 12

5. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol?

Sí  No

6. ¿Ha observado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol?

Sí  No

1. ¿Por qué medio le gustaría que la Asociación Playa mar y Sol de a conocer los productos/servicios que ofrecen?

Televisión

Radio

Periódico

Revistas

Redes sociales

Vallas Publicitarias

Otros .....

2. ¿Conoce usted la variedad de productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

Sí

No

3. ¿De qué manera usted lograría identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

Uniforme

Logotipo

Publicidad

Credencial

Otros -----

4. ¿Qué es lo que más quiere o necesita de los comerciantes que laboran en los balnearios del cantón Salinas?

Mejor servicio

Respeto

Mejor imagen

Mejores precios

Otros -----

7. En caso de que usted identificara a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, (pregunta 5) en una escala del 1 al 5 cómo calificaría los producto/servicio que recibe por parte de los comerciantes?

5 Excelente	<input type="checkbox"/>	4 Muy bueno	<input type="checkbox"/>	3 Bueno	<input type="checkbox"/>
2 Regular	<input type="checkbox"/>	1 Malo	<input type="checkbox"/>		

8. ¿De las siguientes asociaciones de comerciantes, cuál identifica usted ?

Chipipe	<input type="checkbox"/>
Brisas del mar	<input type="checkbox"/>
Estrella de mar	<input type="checkbox"/>
21 de Agosto	<input type="checkbox"/>
Nuevo horizontes	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

Sí responde pase a la siguiente, caso contrario fin de la encuesta.

9. Sí nos compara con la competencia, respecto al servicio recibido, ¿ en qué posición nos ubicaría?

Peor que la competencia	<input type="checkbox"/>
Casi como la competencia	<input type="checkbox"/>
Igual que la competencia	<input type="checkbox"/>
Algo mejor que la competencia	<input type="checkbox"/>
Mucho mejor que la competencia	<input type="checkbox"/>

**MUCHAS GRACIAS**

## ANEXO NO. 6

### Formato de la Encuesta Piloto

#### ENCUESTA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE MARKETING

**TEMA:** “POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 - 2014”

**OBJETIVO:** Conocer si los turistas que visitan los balnearios del cantón Salinas identifican a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol mediante la aplicación de encuestas que permitan recolectar información para el mejoramiento de la imagen y servicio de la misma.

**INSTRUCCIONES:** Responder el siguiente cuestionario según su criterio.

Edad:

Género: F  M

1. ¿Se fija usted en el uniforme de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol ?

Sí  No

2. Se fija usted en la identificación de los comerciantes?

Sí  No

3. Sabía Ud. Que los comerciantes de las playas de salinas pertenecen a diferentes asociaciones?

Sí  No



4. Identifica usted a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

Sí  No

5. Ha escuchado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol o alguna otra asociación de comerciantes?

Sí  No

6. Ha observado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol o de alguna otra Asociación?

Sí  No

7. ¿Conoce usted la variedad de productos/ servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

Sí  No

8. ¿Cuándo . usted escucha Asociación Playa Mar y Sol, que e s lo primero que se le viene a la mente?

9. ¿De qué manera usted lograría identificar a los escucha Asociación Playa Mar y Sol?

10. ¿Qué es lo que más quiere o necesita de los comerciantes que laboran en los balnearios del cantón Salinas?

### COMENTARIOS O SUGERENCIAS

## ANEXO No. 7

### Análisis e Interpretación de las Encuestas Piloto

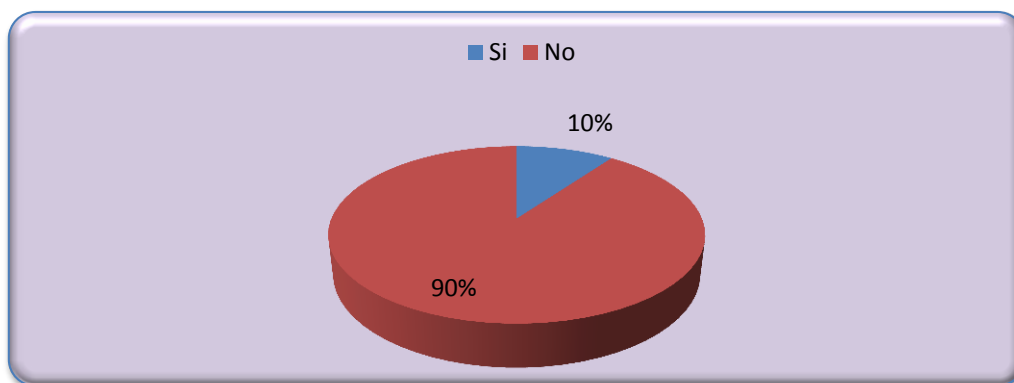
1.- ¿Se fija usted en el uniforme de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

**TABLA No. 17 Uniforme de los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 17 Uniforme de los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

De los 20 turistas encuestados la minoría contestó que si logra identificar el uniforme de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, mientras que la mayor parte respondió que no logra identificar el uniforme de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol.

2.- ¿Se fija usted en la identificación de los comerciantes?

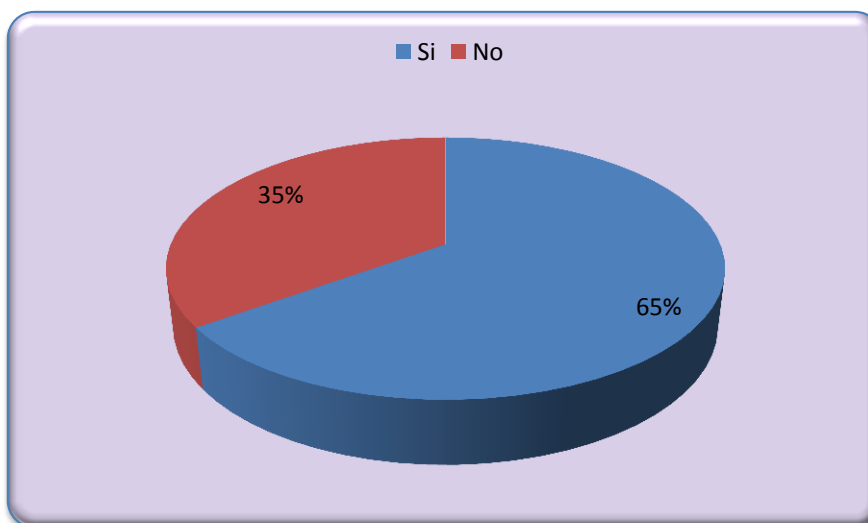
**TABLA No. 18 Identificación de los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 18 Identificación de los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

La mayor parte de los turistas encuestados contestó que si se fija en la identificación de los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, sin embargo existen turistas que no lo hacen.

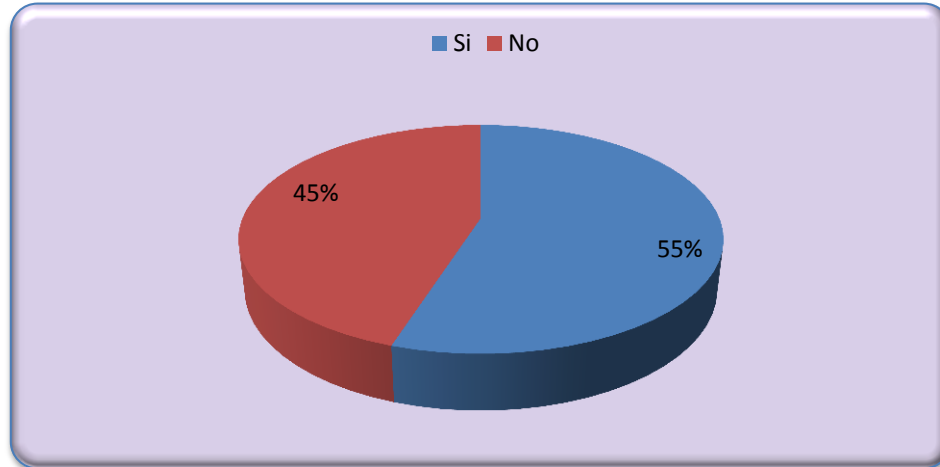
3.- ¿Sabía usted que los comerciantes de las playas de Salinas pertenecen a diferentes asociaciones?

**TABLA No. 19 Diferentes Asociaciones  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salina  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No.19 Diferentes Asociaciones  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salina  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

De los 20 turistas encuestados más de la mitad contestó que si sabe que existen diferentes asociaciones de comerciantes, y el resto respondió que no sabía que existían diferentes asociaciones de comerciantes. Cabe mencionar que no existe publicidad de ninguna asociación.

4.- ¿Identifica usted a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

**TABLA No.20 Identifica a los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
Elaborado por: María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 20 Identifica a los Comerciantes  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



Fuente: Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salina  
Elaborado por: María Fernanda Perugachi

En este gráfico se observa que de los 20 turistas encuestados son pocos los que identifican a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, mientras que la mayoría respondió que no logra identificarlos.

5.- Ha escuchado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol o alguna otra asociación de comerciantes?

**TABLA No. 21 Escucha Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 21 Escucha Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas  
**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

De los 20 turistas encuestados todos contestaron que no han escuchado ningún tipo de publicidad de la Asociación Playa Mar y Sol y de ninguna otra asociación. No existe publicidad auditiva de ninguna asociación, venden de forma empírica.

6.- ¿Ha observado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación Playa Mar y Sol o alguna otra asociación de comerciantes?

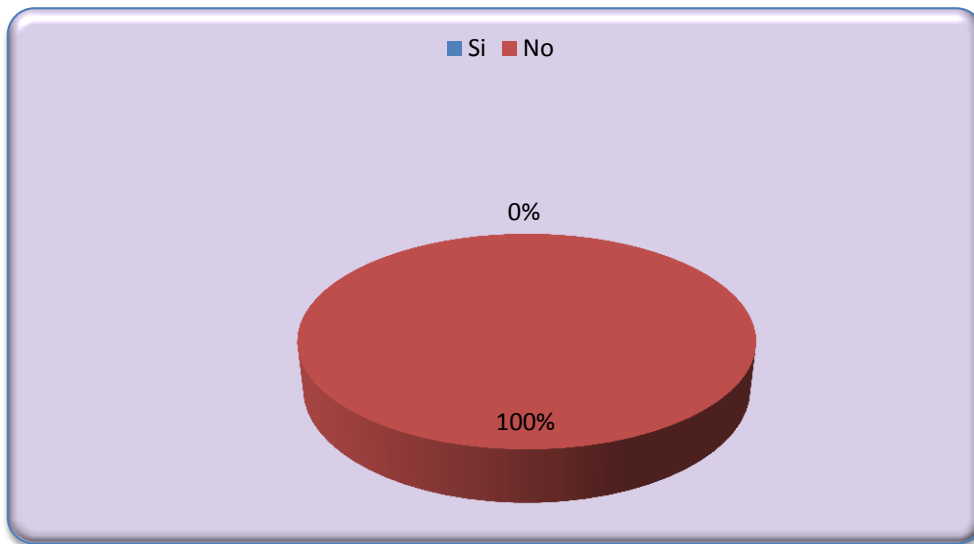
**TABLA No. 22 Observa Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

Variables	Cantidad	%
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRÁFICO No. 222 Observa Publicidad  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

Los 20 turistas encuestados ninguno ha observado algún tipo de publicidad de la Asociación Playa Mar y Sol y ni de ninguna otra asociación.

7.- ¿Conoce usted la variedad de productos/servicios que ofrecen los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

**TABLA No. 23 Variedad de Productos/Servicios  
MFPM-UPSE-MKT-2013**

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	1	5%
No	19	95%
Total	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

**GRAFICO No. 23 Variedad de Productos/Servicios  
MFPM-UPSE-MKT-2013**



**Fuente:** Turistas que visitaron los balnearios del cantón Salinas

**Elaborado por:** María Fernanda Perugachi

De los 20 turistas encuestados pocos conocen la variedad de productos/servicios que oferta la Asociación Playa Mar y Sol, mientras que la mayor parte de encuestados contestaron que no conocen la variedad de productos/servicios que oferta la Asociación Playa Mar y Sol.



8.- Cuándo usted escucha Asociación Playa Mar y Sol, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Cuando los turistas escuchan Asociación Playa Mar y Sol, lo primero que se le viene a la mente es, grupo de personas, vendedores, comerciantes, trabajadores o personas que laboran en la playa.

9.- ¿De qué manera usted lograría identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol?

Los turistas respondieron que la mejor forma de identificar a los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol, es que ellos realicen algún tipo de publicidad acerca de los productos/servicios que ofrecen y por ende especifiquen a que asociación pertenecen, otra forma de identificarlos, es por el uniforme, es decir que sea un color único y que además lleve estampado el logotipo y el nombre de la asociación.

10.- ¿Qué es lo que más quiere o necesita de los comerciantes que laboran en los balnearios del cantón Salinas?

Lo que los turistas desean es que los comerciantes sean ordenados al momento de ofrecer sus productos, es decir que no se aglomeren todos en un mismo sitio, que sean respetuosos al momento de tratar al cliente, que ellos se identifiquen para que ellos los puedan reconocer, que mantengan una imagen limpia y agradable y que sobretodo mantengan limpias las playas.

Entre los comentarios y sugerencias dijeron que los comerciantes deben mantener un buen precio y que no exageren el alza de los mismos en los feriados y temporadas y que no haya muchos vendedores, ya que debido a ello no se puede disfrutar de la playa.

## ANEXO NO. 8

### Carta de Validación 1



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

La Libertad, 24 de junio de 2013

Ingeniero  
Carol Caamaño  
Docente de la carrera de ingeniería en Marketing

De mis consideraciones:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre la "POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2012-2013"

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

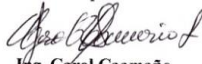
Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente

Responsable de la Inv.

  
Ma. Fernanda Perugachi Macias

Validado por:

  
Ing. Carol Caamaño

## ANEXO NO. 9

### Carta de Validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

La Libertad, 24 de junio de 2013

Ingeniera  
Ingrid Salazar  
Docente de la carrera de ingeniería en Marketing

De mis consideraciones:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre la "POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2012-2013"

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente

Responsable de la Inv.

  
Ma. Fernanda Perugachi-Macias

Validado por:

  
Ing. Ingrid Salazar

## ANEXO NO. 10

### Ficha Técnica del Validador 1



UNIVERSIDAD ESTADL PNIN SULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINNIDTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

#### FICHA TECNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Nombre: Ing. Carol Caamaño  
Profesión: Ingeniera  
Ocupación: Docente Universitario  
Dirección: La Libertad  
Teléfono: 0989805419

#### CORRESPONDENCIA DEL ITEM-OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ITEM	CORRE.	OBSERVACIONES
Hipótesis		No existió ningún tipo de corrección
Encuesta		No existió ningún tipo de corrección

Ing. Carol Caamaño

# ANEXO NO. 11

## Ficha Técnica del Validador 2



UNIVERSIDAD ESTADL PNIN SULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINNIDTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

### FICHA TECNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Nombre: Ing. Ingrid Salazar  
Profesión: Ingeniera  
Ocupación: Docente Universitario  
Dirección: La Libertad  
Teléfono:

#### CORRESPONDENCIA DEL ITEM-OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ITEM	CORRECCIONES	OBSERVACIONES
Encuesta	El objetivo iniciaba con conocer y se cambió el verbo por determinar.	
Segunda pregunta d encuesta	Era si se fija usted en el uniforme de los comerciantes, fue cambiada por ¿cuándo usted adquiere un Producto/servicio toma en consideración la vestimenta del vendedor?	
Tercera pregunta de la	Era si se fija en la identificación de los comerciantes, fue cambiada por ¿Para usted qué importancia tiene la identificación de un comerciante?	
Octava pregunta de la encuesta	Se aumentó una pregunta, ¿Por qué medio le gustaría que la Asociación Playa mar y Sol de a conocer los productos/servicios que ofrecen?	

Ing. Ingrid Salazar

**ANEXO No. 12**

**Certificado del Gramatólogo**

Salinas, 02 de febrero de 2014

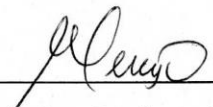
**LCDA. MERCEDES CONSUELO DE LA VERA GARCÍA**

**Licenciada en Educación**

**Cel.: 0985790779 - 042772125**

**CERTIFICACIÓN**

Yo, Lcda. MERCEDES CONSUELO DE LA VERA GARCÍA, Licenciada en Educación, certifico que se procedió a la lectura, revisión y corrección gramatical y sintáctica del trabajo escrito de la Sra. **MARÍA FERNANDA PERUGACHI MACÍAS**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, cuya tesis titula **“POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**.

  
\_\_\_\_\_  
**LCDA. Mercedes Consuelo De La Vera García**  
**C.I. 0907796320**

## GLOSARIO

**Asociación:** Es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática. La asociación está normalmente dotada de personalidad jurídica, por lo que desde el momento de su fundación es una persona distinta de los propios socios y es titular del patrimonio dotado originariamente por estos, del que puede disponer para perseguir los fines que se recogen en sus estatutos.

**Auspiciantes:** Un auspicio es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que estamos organizando.

**Cliente:** el comprador potencial o real de los productos o servicios.

**Comerciantes:** El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución.

**Comercio:** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

**Cuotas:** El concepto suele utilizarse para nombrar a la cantidad de dinero que se paga de manera regular a un club, asociación.

**Directiva:** La Junta Directiva es el órgano del Parlamento Latinoamericano integrado por un Presidente, un Presidente Alterno, un Secretario General, un Secretario General Alterno, un Secretario de Comisiones, un Secretario de Relaciones Interparlamentarias y un Secretario de Relaciones Interinstitucionales, elegidos por la Asamblea; por el Presidente Delegado y, tantos Vicepresidentes como Congresos miembros acreditados.

**Estatutos:** El nombre estatuto implica que se trata de una norma especial, en la cual hay un sistema de aprobación especial conjunta entre el parlamento autonómico y del Estado.

**Estrategias:** Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

**Imagen:** El concepto de **imagen** tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa

**Investigación:** La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

**Logo:** El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

**Marca:** Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto.

**Marketing:** La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de



objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

**Objetivo:** Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.

**Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

**Producto:** En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

**Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Servicio:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

**Slogan:** El slogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político, como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

**Socio:** Socio, o socia, es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más capital.

**Turista:** Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

**Vendedor:** Es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.