



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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS
DE CATERING MUEY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ALVARO RODOLFO GONZÁLEZ DEL PEZO.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD- ECUADOR

2015

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS
DE CATERING MUEY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ALVARO RODOLFO GONZÁLEZ DEL PEZO.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD- ECUADOR

2015

La Libertad, abril del 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACION DE SERVICIO CATERING MUEY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por el Sr. González Del Pezo Alvaro Rodolfo, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
TUTORA.**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACION DE SERVICIO CATERING MUEY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 11 de febrero de 2015.

Atentamente,

González Del Pezo Alvaro Rodolfo
c.i: 0926911017

DEDICATORIA.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, a mis padres Galo González Tigrero y Edith Del Pezo Del Pezo, por el amor, apoyo, consejos y comprensión durante cada etapa de mi vida y de mi carrera universitaria.

También quiero dedicar este trabajo a la memoria de quienes en vida fueron: mi Abuelito Inocente Del Pezo Soriano y mi tío Pedro Alejandro De La Cruz Láñez, que sin duda alguna fueron el impulso, motivación y ejemplo que tuve para poder culminar mi carrera universitaria.

González Del Pezo Alvaro Rodolfo.

AGRADECIMIENTO.

Expreso mi infinito agradecimiento a Dios por cada segundo de vida que me da, por guiarme por el sendero del bien y no desmayar cuando las fuerzas me faltaron, a mis Padres por ser el cimiento perfecto para poder desarrollar mi vida estudiantil y culminarla con éxito cada una de las etapas, a mi familia y amigos, por el apoyo y permitirme haber llegado a esta importante etapa de mi vida.

De la misma manera mis agradecimientos a cada uno de los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes con sus conocimientos, paciencia y abnegada vocación han sabido guiarme por el sendero del bien y del éxito profesional.

González Del Pezo Alvaro Rodolfo.

TRIBUNAL DE GRADO.

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ACMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE
CATERING MUEY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2015”** .

AUTOR: Alvaro González Del Pezo.

TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño López.

RESUMEN.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo elaborar un plan promocional para la asociación de servicios de catering “Muey” ubicada en el cantón Salinas parroquia José Luis Tamayo, con el fin de resolver la problemática planteada que es la limitada aplicación de estrategias promocionales y su incidencia en las ventas, de esta manera alcanzar los objetivos establecidos. La investigación se realizó mediante la obtención de datos reales tanto cuantitativos como cualitativos, que han servido como base para la realización del plan promocional, para ello se aplicó técnicas de investigación como: la encuesta y la entrevista cada una con el respectivo cuestionario, estos instrumentos se los aplicó a una muestra de la población determinada. Dentro de los resultados de la investigación se detectó que la asociación de servicios de catering no es reconocida a nivel local porque no aplican estrategias promocionales efectivas. Para ello en el desarrollo del plan se han establecido estrategias acordes a las preferencias del mercado meta, que generaran estima de marca ante la competencia; al ser una asociación que brinda servicios de calidad mediante el personal debidamente capacitado, no se está proyectando una imagen institucional sólida, es necesario que se implementen estrategias innovadoras. Se ha determinado en la propuesta herramientas promocionales y publicitarias tales como: vallas publicitarias que serán ubicadas en lugares estratégicos de la provincia, tarjetas de presentación para que el presidente de la asociación distribuya a los clientes, hojas volantes, dípticos, material P.O.P e incentivos que incluyen llaveros, gorras, camisetas, esferos para obsequiar a los clientes. Se elaboró también un contenido para la prensa escrita que es un medio de comunicación de mayor influencia y fácil acceso para los habitantes de la provincia. Se concluye finalmente que mediante la aplicación del plan promocional las ventas de la asociación incrementarán considerablemente posterior a la aplicación del mismo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Sistematización del problema.....	4
Evaluación del problema.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1. ANTECEDENTES DE TEMA.....	11

1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	12
1.2.1 Definición de estrategias promoción.....	12
1.2.2 Promociones dirigidas a los consumidores.	13
1.2.3 Metas de la promoción.	14
1.2.4 La mezcla de la promoción.	14
1.2.5 Publicidad.....	15
1.2.6 Papel de la publicidad en la comercialización.	15
1.2.7 Objetivo de la publicidad.	16
1.2.8 Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	16
1.2.9 Medios publicitarios.....	17
1.2.10 Decisiones de medios en la publicidad.	17
1.2.11 Tipos de medios.	18
1.2.12 Ventajas de la publicidad en las empresas.	18
1.2.13 Marketing directo.	19
1.2.14 Relaciones públicas.....	19
1.2.15 Demanda.	20
1.2.16 Marketing mix.....	20
1.3 VENTAS.....	21
1.3.1 Definición de ventas.....	21
1.3.2 Objetivo del planteamiento estratégico de ventas.	21
1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.	22
1.3.4 Ciclo de vida del PEV.....	22
1.3.5 Definición de los objetivos de ventas.	23
1.3.6 Proceso de ventas.	23
1.3.6.1 Prospección.	24
1.3.6.2 El acercamiento previo o penetrado.	24
1.3.6.3 Servicio post- venta.....	24
1.3.7 Tipos de ventas.....	25
1.3.8 Estrategia de venta.	26
1.3.9 Promociones.....	26
1.3.10 Construcción de experiencia de compra.	27

1.3.11 Promoción de ventas.	27
1.3.12 Venta personal.....	28
1.3.13 Naturaleza de las ventas personales.	28
1.3.14 Tipos de ventas personales.....	29
1.3.15 Objetivo de promoción en el proceso de ventas.....	29
1.4 MARCO LEGAL.....	30
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.	30
1.4.1.1 Trabajo y seguridad social.	30
1.4.1.2 Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.	30
1.4.3. Reglamento del código de la producción, comercio e inversión.	32
1.2.4. Ley de Economía Popular y Solidaria.....	32
1.2.5. Plan Nacional del Buen Vivir.	33
CAPÍTULO II.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	35
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	35
2.2.1 Descriptiva.	36
2.2.2 Explicativa.....	36
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	36
2.3.1 Investigación de campo.....	36
2.3.2 Investigación documental.....	37
2.3.3 Investigación experimental	37
2.3.4 Investigación transversal.....	37
2.4 METODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.4.1 Método inductivo.	38
2.4.2 Método analítico.....	38
2.5 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.5.1 Las fuentes primarias.	39
2.5.2 Las fuentes secundarias.....	39
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	40
2.6.1 Guía de entrevista.....	40

2.6.2 Cuestionario	40
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
2.7.1 Población.....	40
2.7.2 Muestra.....	41
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.8.1 Distribución de muestra.	43
2.8.2 Cronograma de realización de encuestas.	44
2.8.3 Prueba piloto.	44
CAPÍTULO III.....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	45
3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.	47
3.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.....	60
3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	61
3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
3.5.1 Conclusiones.	65
3.5.2 Recomendaciones.....	66
CAPÍTULO IV.....	67
4.1 INTRODUCCIÓN.	67
4.2 JUSTIFICACIÓN.	68
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	69
4.3.1 Análisis interno.	69
4.3.2 Análisis FODA.....	70
4.3.2.1 Matriz de estrategias F.O.D.A.....	71
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	72
4.4.1 Objetivo general.	72
4.4.2 Objetivos específicos.	72
4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	73
4.5.1 Misión.	73
4.5.2 Visión.	74
4.5.3 Valores corporativos.	74

4.5.4 MERCADO OBJETIVO.....	75
4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.	75
4.5.5 Segmentación de mercado.....	76
4.5.6 Determinación del proceso de decisión de compra.	77
4.5.7 Iniciativas estratégicas.	78
4.5.7.1 Estrategia de Joint Venture.	78
4.5.7.2 Estrategias de producto.	78
4.5.7.3 Estrategias de penetración de mercado.	78
4.5.7.4 Estrategias de diferenciación.....	79
4.5.7.5 Estrategia competitiva.....	79
4.5.7.6 Estrategia de liderazgo en costo.....	79
4.5.7.7 Estrategias de comunicación.....	79
4.6 MARKETING MIX.....	80
4.6.1 Producto.....	80
4.6.1.1 Marca.....	80
4.6.1.2 Logotipo.....	80
4.6.1.3 Slogan.....	81
4.6.2 Precio.....	81
4.6.3 Plaza.....	81
4.6.4.1 Promoción.....	82
4.6.4.1 Plan de marketing directo.....	82
4.6.4.2 Relaciones públicas.....	86
4.5.4.3 Promociones de ventas.....	87
4.6.4.4 Medios electrónicos.....	90
4.6.5 Evidencia física.....	91
4.7 PRESUPUESTOS PARA EL PLAN PROMOCIONAL.....	91
4.8 PLAN DE ACCION.....	94
4.8.1 Cronograma de actividades.....	96
4.9 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	98
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	102

BIBLIOGRAFÍA.	103
ANEXOS.	107

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO N° 1 Operacionalización de la variable independiente	9
CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable independiente	10
CUADRO N° 3 Población	41
CUADRO N° 4 Cálculo de la muestra.....	42
CUADRO N° 5 Distribución de la muestra	43
CUADRO N° 6 Distribución de las encuestas	44
CUADRO N° 7 Prueba piloto	44
CUADRO N° 8 Frecuencia observada.....	62
CUADRO N° 9 Frecuencia esperada.....	63
CUADRO N° 10 Cálculo de X ²	64

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA No.- 1 Género sexual	47
TABLA No.- 2 Edad de los encuestados	48
TABLA No.- 3 Dirección	49
TABLA No.- 4 Conocimiento de servicios de catering	50
TABLA No.- 5 Adquisición de los servicios de catering	51
TABLA No.- 6 Veces que adquiere servicio de catering.....	52
TABLA No.- 7 Precio de servicio de catering	53
TABLA No.- 8 Servicios adicionales	54
TABLA No.- 9 Conocimiento sobre la asociación de catering “Muey”	55
TABLA No.- 10 Estrategias promocionales	56
TABLA No.- 11 Aspectos determinantes	57
TABLA No.- 12 Adquisición del servicio	58
TABLA No.- 13 Medios publicitarios de preferencia	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO No.- 1 Género sexual	47
GRÁFICO No.- 2 Edad de los encuestados	48
GRÁFICO No.- 3 Dirección	49
GRÁFICO No.- 4 Conocimiento de servicios de catering.....	50
GRÁFICO No.- 5 Adquisición de los servicios de catering	51
GRÁFICO No.- 6 Veces que adquiere servicio de catering	52
GRÁFICO No.- 7 Precio de servicio de catering.....	53
GRÁFICO No.- 8 Servicios adicionales	54
GRÁFICO No.- 9 Conocimiento sobre la asociación de catering “Muey”	55
GRÁFICO No.- 10 Estrategias promocionales	56
GRÁFICO No.- 11 Aspectos determinantes	57
GRÁFICO No.- 12 Adquisición del servicio.....	58
GRÁFICO No.- 13 Medios publicitarios de preferencia	59

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA N° 1 Ubicación de la asociación.	4
FIGURA N° 2 Tipos de ventas personales	29
FIGURA N° 3 Gráfico de X2	63
FIGURA N° 4 Logotipo.....	80
FIGURA N° 5 Canal de distribución	81
FIGURA N° 6 Tarjeta de presentación	82
FIGURA N° 7 Hojas volantes.....	83
FIGURA N° 8 Dípticos.....	83
FIGURA N° 9 Vallas publicitarias	84
FIGURA N° 10 Prensa escrita	85
FIGURA N° 11 Feria de gastronomía.....	86
FIGURA N° 12 Descuentos	87
FIGURA N° 13 Llaveros	88
FIGURA N° 14 Esferos	88
FIGURA N° 15 Camisetas	89
FIGURA N° 16 Gorras	89
FIGURA N° 17 Facebook.....	90
FIGURA N° 18 Evidencia física.....	91

ÍNDICE DE MATRICES.

MATRIZ N° 1 Análisis FODA	70
MATRIZ N° 2 Estrategia FODA	71
MATRIZ N° 3 Misión.....	73
MATRIZ N° 4 Visión	74
MATRIZ N° 5 Segmentación	76
MATRIZ N° 6 Plan de marketing directo.....	82
MATRIZ N° 7 Plan de relaciones públicas	86
MATRIZ N° 8 Plan de promociones de ventas	87
MATRIZ N° 9 Presupuesto anual para el plan promocional	92
MATRIZ N° 10 Presupuesto plan promocional con proyecciones para cinco años	93
MATRIZ N° 11 Plan de acción.....	94
MATRIZ N° 12 Cronograma de actividades	96
MATRIZ N° 13 Aspectos administrativos.....	99
MATRIZ N° 14 Cumplimiento organizacional	99
MATRIZ N° 15 Aspectos técnicos	100
MATRIZ N° 16 Evaluación de estrategias	100

INTRODUCCIÓN.

La asociación de servicios de catering “Muey” está ubicada en el cantón Salinas, parroquia José Luis Tamayo, se dedica a la prestación de servicios de alimentos en la categoría de catering de excelente calidad, a precios accesibles, está dirigida por el Sr. José Pezo, pero la empresa carece de procedimientos y falta de capacitación con temas de marketing, utilización de estrategias y tácticas inadecuadas, motivo que se decide implementar un plan de promocional para dar a conocer al mercado meta sobre los servicios que ofrece, que permita generar diferenciación ante la competencia, creando así estima y preferencia en el cliente.

El entorno de mercado es cambiante, razón por lo que las empresas investigan sobre las necesidades que requieren los clientes, queda demostrado que es fundamental aplicar este plan promocional para la asociación de servicios de catering y prestar la debida atención a estos problemas que tiene la asociación, para que no queden consecuencias desfavorables en el medio competitivo que se enfrentan.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que la asociación de servicios de catering aumente los índices de ventas, al emplear estrategias de promoción oportunas, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan promocional, que permita gestionar la marca de forma efectiva, al emplear estrategias que se basen en los requerimientos, preferencias, necesidades y gustos del mercado meta.

En la ejecución del plan promocional para la asociación de servicios de catering del cantón Salinas, se propone diferenciarse de ventajas competitivas, en comparación con otras empresas localizadas en la provincia de Santa Elena, con respecto a la percepción que tienen los clientes de los servicios de catering y de alimentación.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo I se definió el marco teórico, se describió todo lo relacionado a estrategias de promoción e índices de ventas variables identificadas, y marco legal; con el fin de tener la argumentación necesaria para la determinación de estrategias que contribuyan a la solución de la problemática identificada.

En el capítulo II se empleó la metodología de investigación de tipo cualitativa basada en recolección de datos mediante entrevista a los directivos de la asociación de servicios de catering “Muey” para conocer sobre las gestiones de marketing que emplea la empresa, también se empleó la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y preferencias, de esta manera poder determinar estrategias identidad corporativa oportunas que permitan captar el interés del cliente meta, mejorar el posicionamiento y por ende generar fidelización.

En el capítulo III se realizó la formulación de encuestas y entrevistas, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó los datos obtenidos de la entrevista que se realizó a la administración de la asociación de servicios de catering “Muey”, y las encuestas realizadas a los clientes meta, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinada, se realizó la comprobación de hipótesis bajo el modelo Chi-cuadro, permitiendo obtener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias de promoción determinadas.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de un plan promocional para la asociación de servicios de catering en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes meta, en el cual se estructuró estrategias de promoción efectivas para captar el interés de los clientes, con el fin de mejorar los índices de ventas, así como el posicionamiento de la imagen institucional y por ende generar fidelización de los clientes actuales.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING “MUEY”. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING “MUEY”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Limitadas estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

Planteamiento del problema.

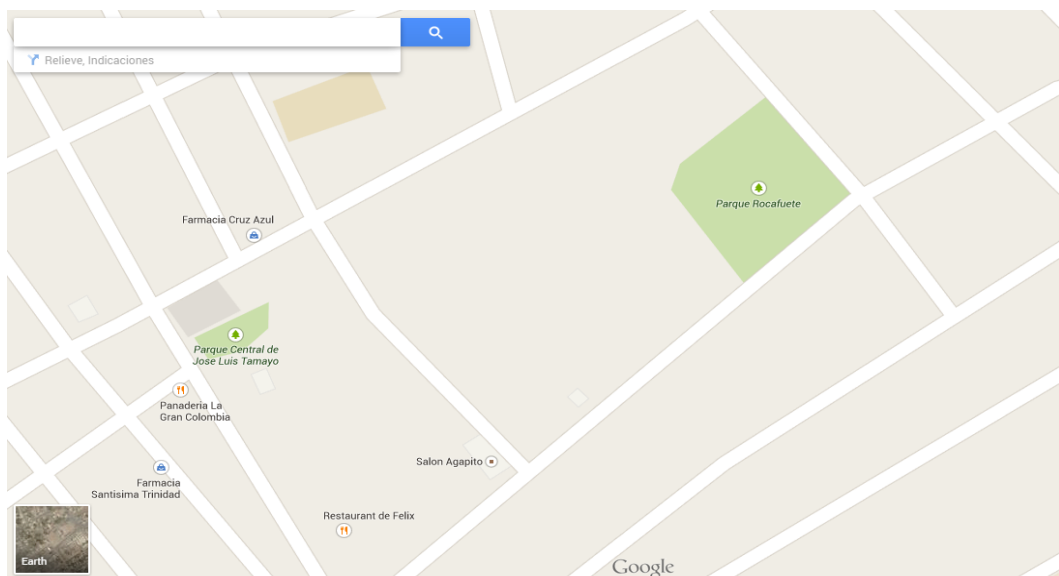
El cambio de la matriz productiva de nuestro país ha influido en el crecimiento del sector turístico, este cambio permite tanto que a nivel nacional y local los ecuatorianos tiendan a buscar nuevas alternativas de negocios, o desarrollar los actuales con el objetivo de volverlos más competitivos.

La asociación de Servicios de Catering “Muey”, dedicada a ofrecer servicios de atención al cliente en cuanto a la preparación de diferentes eventos, en la elaboración de comidas buffet y cocteles ofrece sus servicios desde hace un año en el mercado y su principal problema radica en que no aplica estrategias de publicidad y promoción que permitan darse a conocer en el mercado local, lo cual incide en el incremento de sus ingresos. Por ello la importancia del diseño y la implementación del plan promocional que permita mejorar las ventas de la asociación de Servicios de Catering “Muey” y a la vez tener un posicionamiento positivo en el mercado objetivo.

Delimitación del problema.

La investigación se efectuó en el cantón Salinas, parroquia José Luis Tamayo, ubicada en el barrio Vicente Roca fuerte, calle 11 Av. 16 y 17, sede de la asociación en la cual se determinaron las causas que provocan los bajos índices de ventas, en donde se involucró a socios y clientes.

FIGURA N° 1 Ubicación de la asociación.



Fuente: Google mapas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Formulación del problema.

¿De qué manera incide la limitada estrategias promocionales en los índices de ventas de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, del cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema.

¿Las gestiones que emplean los directivos de la asociación de Servicios de Catering “Muey” contribuyen a generar una imagen positiva?

¿De qué manera influyen las estrategias promocionales en las ventas de la asociación de servicios de Catering “Muey”?

¿Se considera la publicidad como un medio importante para facilitar las ventas personales?

¿De qué manera incide el desconocimiento de técnicas de ventas de la asociación de Servicios de Catering “Muey”?

Evaluación del problema.

Viable: el proyecto de investigación cuenta con el alcance de realizarse en el periodo establecido y que cumpla con la necesidad dada.

Delimitador: el estudio que se va a realizar es delimitado debido a que dentro del proyecto se efectúa una descripción del problema, así como también se define en términos de tiempo, espacio, y población.

Claro: el proyecto se redacta en forma precisa de manera que sea fácil de comprender e identificar con ideas precisas y concisas para que esta información pueda ser utilizada correctamente por la administración de la compañía.

Relevante: el estudio es relevante para los clientes de la asociación servicios de Catering “Muey”, para la administración y socios de la misma; ya que les motivará a mejorar la calidad del servicio y para superar las expectativas de sus usuarios, creando así un posicionamiento sólido de la marca.

Original: el estudio acerca de la incidencia de las estrategias de promoción en los índices de ventas de la asociación de servicios de Catering “Muey” del cantón Salinas, es considerado como un nuevo proyecto, ya que no existen datos de este tema.

Factible: este proyecto es factible debido a que se podrá ejecutar en un tiempo establecido con el propósito de brindar una solución al problema identificado, ya que se cuenta con el respaldo de los directivos de la asociación de servicios de Catering “Muey”.

Variables: Se identificó de manera clara las variables dentro del estudio con la finalidad de conocer el problema y establecer una solución, ante la limitada aplicación de estrategias de promoción por parte de la asociación.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Cabe recalcar que la aplicación de un diseño de un plan promocional correctamente realizado nos permitirá que la asociación de Servicios de Catering “Muey” logre aumentar sus ventas, puesto que el plan promocional brindará la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales que servirá para captar la atención del cliente meta, incitando a la adquisición del servicio.

Es necesario gestionar la marca, con el fin de generar conocimiento de marca, en el mercado objetivo, lo cual permitirá preferencia y estima de la misma ante el cliente meta, mejorando la percepción que tienen en cuanto a los servicios que ofrece la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

Al realizar la investigación previa al plan promocional, se podrá plantear mediante las investigaciones, otras causas las cuales no han permitido que la asociación tenga una buena rentabilidad y que le permita seguir creciendo con el pasar del tiempo. La ejecución del plan de promocional para la asociación de servicios de Catering “Muey”, tiene el propósito de mejorar los índices de ventas, por otro lado que los administradores puedan conocer sobre la situación actual del mercado y lo preferencias cambiante de los clientes, así como las exigencias y necesidades, para eso se debe conocer el mercado, y emplear una investigación de mercado.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Establecer estrategias de promoción adecuadas para aumentar los índices de ventas, mediante un levantamiento de información del mercado que involucre a clientes y a la asociación, para la elaboración de un plan promocional de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, año 2015.

Objetivos Específicos.

1.- Diagnosticar la situación actual de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, mediante un análisis Foda que permita mejorar las gestiones de marketing que se aplican en la actualidad.

2.- Elaborar las estrategias de promoción que induzcan a los clientes meta a la acción de compra, a través de la identificación de preferencias y aceptación mediante la encuesta directa al mercado objetivo.

3.- Evaluar el proceso de venta, en cuanto los servicios que ofrecen, a través de la observación directa en la sede de la asociación de Servicios de Catering “Muey”; identificando percepciones y perspectivas de los clientes.

4.- Diseñar un plan promocional para la asociación de Servicios de Catering “Muey” mediante la aplicación de estrategias promocionales, que genere conocimiento de marca y por ende mejorar los índices de ventas.

HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de promoción mejorarán los índices de ventas de la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente: Estrategias de promoción.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) La promoción es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio la promoción de es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo.

Variable dependiente: Ventas.

(Echeverri Cañas, 2009) Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa.

Operacionalización de la variable independiente.

CUADRO N° 1 Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
La aplicación de estrategias de promoción mejorarán los índices de ventas de la asociación de servicios de catering "Muey".	Estrategias de promoción	La promoción es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio la promoción de es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo.	Persuasión Atraer la atención Clientes Beneficios Incentivo	Motivación al comprar Preferencias de los clientes Satisfacción de cliente Calidad del servicio Existencia de promociones	1.- Al momento de adquirir el servicio que factor influye en su decisión? 2.- ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que la asociación de Servicios de Catering "Muey" debe implementar para dar a conocer los servicios que ofrece? 3.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la asociación de Servicios de Catering "Muey"? 4.- ¿El servicio que brindan la Asociación de Servicio de Catering "Muey" es adecuado? 5.- ¿Qué promociones de ventas debería aplicar la asociación de Servicios de Catering "Muey"? 6.- ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la asociación de Servicios de Catering "Muey"?	Encuesta a clientes Entrevistas Ficha de Observación

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Operacionalización de la variable dependiente.

CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
La aplicación de estrategias de promoción mejorará los índices de ventas de la asociación de servicios de catering "Muey".	Dependiente	Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa	Proceso	Técnicas de Ventas.	1.- Conoce la Asociación de Catering y eventos Muey?	Encuesta a clientes
	Ventas		Relación vendedor-cliente	Estructura organizacional		
			Productos	Servicios adicionales a la venta.	2.- La asociación como se diferencia de su competencia	Entrevista a socios
				Volumen de Ventas.	3.- ¿Cuál es la tasa de crecimiento de las ventas anuales?	Entrevista a socios
				Motivaciones para la venta.		
				Personal Capacitado.		

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

CAPÍTULO I

MARCO TEORÍCO.

1. ANTECEDENTES DE TEMA.

En el Ecuador el crecimiento del sector turístico es notable debido a que se están realizando varias campañas publicitarias exitosas las cuales muestran todos los atractivos con los que cuenta nuestro país. El beneficio de estas campañas publicitarias también incluye a la provincia de Santa Elena, la cual tiene sitios turísticos altamente concurridos por turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia en cualquier época del año.

Por tal razón ha sido necesaria la organización y la creación de asociaciones dentro de la provincia de Santa Elena para que brinden productos y servicios de alta calidad logrando que los visitantes nacionales y extranjeros consideren a la provincia para futuras visitas. Es aquí en donde surge la asociación de Servicios de Catering “Muey” para poder colaborar con el crecimiento económico y turístico local en la provincia. En la actualidad la asociación no realiza gestiones en cuanto a publicidad y promociones de ventas de los diferentes servicios y productos que ofrece, por ende es necesario el diseño de este plan promocional para la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

Esta investigación será muy importante debido a que permitirá que la asociación fomente el desarrollo de actividades que aporten al desarrollo de la marca y a su vez poder lograr en el mercado la intención de compra, mejorando la situación actual de la asociación y generando empleo a pobladores de su entorno. También servirá para que en la junta general de socios se tomen las decisiones correctas que aporte al crecimiento sostenible y sustentable de la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

1.2.1 Definición de estrategias promoción.

(Stanton, 2007), **Marketing Práctico, Pág. #98** expresa: La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

(LAMB C HAIR y CARL D, 2011) **Marketing, Pág. #521** “La estrategia promocional es un plan para uso óptimo de los elemento de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas”.

En una organización es muy importante el desarrollo y la aplicación de estrategias, debido a que estas permiten que la organización logre alcanzar sus metas establecidas y poder afianzarse dentro del mercado que han escogido para el desarrollo de sus actividades. La asociación de Servicios de Catering “Muey” debe aplicar las estrategias que se recomienden en este plan, debido a que están dirigidas al desarrollo de la misma, logrando la creación de una marca sólida y la fidelización de sus clientes. También permitirá el crecimiento de su infraestructura y poder lograr un mayor alcance dentro de la provincia de Santa Elena.

El elemento llamado promoción es el que va a permitir que la asociación de Servicios de Catering “Muey” pueda establecer y mejorar las relaciones comerciales con sus clientes, debido a que la promoción es una forma de llegar y hacer que el consumidor se sienta atraído por los productos y servicios que la asociación ofrece, creando una intención de compra.

Está claro que las estrategias promocionales aportaran de manera positiva a la asociación de Servicios de Catering “Muey”, permitiendo el aprovechamiento de todos los recursos con los que cuenta la asociación. Además las estrategias promocionales junto con los beneficios de las CRM mejoraran la efectividad de las estrategias a aplicarse.

1.2.2 Promociones dirigidas a los consumidores.

(CLOW KENNETH E y BAACK D, 2010) **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Pág. #327** Menciona que, una de las metas principales de un programa de promoción dirigidas a los consumidores es persuadir de dar el último paso y efectuar la compra.

(LAMB C HAIR y CARL D, 2011) **Marketing, Pág. # 48.** Según el autor, la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios.

Dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” el desarrollo del plan promocional establecerá que la asociación logre llegar de manera más eficaz al cliente meta y poder establecer relaciones comerciales que serán en beneficio de la asociación y a su vez lograr la satisfacción deseada por el cliente, todo esto se encierra en un proceso beneficioso para el entorno turístico de la provincia de Santa Elena.

Debido a que si la asociación logra el crecimiento adecuado, necesitara más fuerza de venta para cubrir la demanda, es decir se verá una fuente de empleo para los habitantes del sector, aportando al desarrollo turístico sostenible de la provincia de Santa Elena.

Dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” emplear estrategias promocionales en las diferentes épocas del años sería de mucha ayuda, debido a que con ellas la asociación se mantendrá con movimiento económico durante todo el año y no solo por periodos temporales.

El análisis correcto de cada una de las estrategias de promoción a aplicar en cada una de las etapas del año mantendrá a la asociación en actividad permanente, logrando mantenerse en la mente de sus consumidores como una asociación realmente activa y sólida.

1.2.3 Metas de la promoción.

(LAMB C HAIR y CARL D, 2011) **Fundamentos de Marketing, Pág. #532.** El autor menciona, una promoción efectiva alcanzara una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordara a la audiencia meta.

Las metas de la promoción muy aparte de informar, persuadir y recordar, están también relacionada al modelo AIDA en el cual se busca llamar la atención de los consumidores, despertar su interés por los productos y servicios ofrecidos por la asociación de Servicios de Catering “Muey”, generar el deseo o la necesidad de la adquisición y por último que se concrete la acción de compra.

La asociación de Servicios de Catering “Muey” desarrolla de manera empírica estrategias promocionales, pero con la ayuda del plan promocional la ejecución de las misma serán de manera acertadas y en el momento correcto, ayudara a que los socios que conforman la asociación adquieran ese espíritu emprendedor para que ellos de manera conjunta a su fuerza de venta y de la mano de las crm creen un ambiente adecuado entre los clientes y la asociación.

1.2.4 La mezcla de la promoción.

(KLOTTER P y ARMSTRONG G, 2013) **Marketing, Pág. #408.** Mencionan que: la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y herramientas de marketing directo.

Dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” la promoción y la mezcla de sus herramientas proporcionaran que el plan promocional a ejecutarse tenga los resultados esperados, logrando que la asociación de a conocer los productos y servicios con los que cuentan, además ayudara a ampliar su catálogo de productos y llegar a ajustarse a las condiciones que el cliente desee y así poder satisfacer dicha necesidad.

1.2.5 Publicidad.

(CRESPO R PEREZ y MORILLAS A., 2012) **Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad, Pág. #121** menciona: “La publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, para que transmita un anuncio de publicidad que en general es creado por una agencia.”

(GONZALEZ M y PRIETO M, 2009) **Manual de Publicidad, Pág. #15.** Expresa de la publicidad como: “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Para la asociación de Servicios de Catering “Muey” el desarrollo de una publicidad eficiente y eficaz dentro de la provincia de Santa Elena es de suma importancia, debido a que este medio es el que permite establecer y mantener un contacto con los clientes metas, porque a través de la publicidad se dará a conocer los diferentes productos y servicios que la asociación ofrece y también se debe considerar el alcance que tendrá dicha campaña publicitaria.

1.2.6 Papel de la publicidad en la comercialización.

(Lesur Luis, 2009) **Publicidad y Propaganda, Pág #11.** Según el autor, la publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercado o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a los clientes, los bienes o servicios que producen.

La publicidad es la herramienta eficaz con la cual toda empresa da a conocer y ofertar sus diferentes productos o servicios con los que cuenta.

Para la asociación de Servicios de Catering “Muey” La publicidad será la puerta principal por la cual el consumidor conozca de los diferentes productos y servicios que ofrece, se tiene que trabajar en el desarrollo de una buena publicidad, que incentive al cliente y que contenga un mensaje convincente para que el cliente efectúe la compra.

1.2.7 Objetivo de la publicidad.

(KLOTTER P y ARMSTRONG G, 2013) **Marketing, Pág # 87.** Según el autor, es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

El lazo comunicativo entre la empresa y el público meta se logra a través de la publicidad, se da a conocer lo que se tiene en oferta para el público, a través de la publicidad la asociación de Servicios de Catering “Muey” podrá comunicar al público sobre los diferentes eventos a realizarse o productos con los que cuenta por ciertas temporadas del año.

1.2.8 Desarrollo de la estrategia publicitaria.

(KLOTTER P y ARMSTRONG G, 2013) **Marketing, Pág.# 67.** El autor menciona que, consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje.

En el desarrollo de la estrategia publicitaria la empresa debe crear un mensaje efectivo en base a preferencias del mercado meta, que logre llamar la atención del público meta, este se complementa con la selección correcta de los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje. Se debe saber escoger mediante métodos investigativos que medios son los correctos y aceptados por el público meta al cual se dirige.

El correcto desarrollo y la aplicación exacta de la estrategia publicitaria dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” serán importantes para que se logre el incremento de los índices de venta y poder lograr un mayor reconocimiento de la asociación dentro del mercado de la provincia de Santa Elena. Potencializando su marca y estableciéndola dentro del entorno como la única asociación que ofrece los servicios de catering y decoración de eventos.

1.2.9 Medios publicitarios.

(LIMAS SUAREZ, 2012) **Marketing Empresarial, Pág # 209.** Según el autor, los medios utilizados en la publicidad son:

- En medios impresos y electrónicos, catálogos, periódicos, revistas, folletos, carteles, volantes.
- En Radio/Televisión.
- En publicidad exterior, valla anunciadora, medios de transporte en movimiento, símbolo, logos.
- Publicidad directa, tarjeta, circulares.

Los medios publicitarios o canales son los que nos permiten enviar o hacer conocer el mensaje al público al cual se quiere llegar, para la elección del medio publicitario se debe considerar las características del público objetivo al que se desea transmitir el mensaje, escoger el medio publicitario con más acogido en su entorno, además de que se debe considerar que esté al alcance del presupuesto de la empresa. El plan promocional para la asociación de Servicios de Catering “Muey” permitirá dar a conocer al mercado meta sobre los servicios que ofrece al mercado meta.

1.2.10 Decisiones de medios en la publicidad.

(LAMB C HAIR y CARL D, 2011) **Marketing, Pág # 566.** El define que: una importante decisión para los anunciantes es la elección del medio, el canal utilizado para comunicar un mensaje a un mercado meta.

La elección del medio publicitario es muy importante y toda empresa debe saber porque medio va a transmitir su mensaje, y a su vez dar seguimiento a los resultados de eficacia de la campaña publicitaria realizada.

La publicidad al ser considerada una inversión inevitable a corto y mediano plazo debe tener resultados positivos para la empresa es por eso la importancia del saber escoger los medios por la cual será transmitida y que despierte la atención del público al cual va a ser dirigida y se logre los resultados buscados por la administración de la asociación.

1.2.11 Tipos de medios.

(LAMB C HAIR y CARL D, 2011)**Marketing, Pág # 567.** Menciona: Los medios de publicidad son los canales que utiliza los anunciantes en la comunicación masiva.

Luego de la elaboración y selección del mensaje adecuado que se dese transmitir al público meta, se debe seleccionar entre los diferente tipos de medios publicitarios, esta elección se la realiza tomando en cuenta el entorno en el que se encuentra la empresa, el presupuesto con el que cuenta para la realización de la campaña publicitaria.

Además se tiene que considerar que si se quiere lanzar una publicidad por los diferentes medios que existen se debe acoplar la publicidad para cada uno de los medios, sean estos los medios tradicionales y no tradicionales.

1.2.12 Ventajas de la publicidad en las empresas.

(LIMAS SUAREZ, 2012)**Marketing Empresarial, Pág # 220.** Según el autor, las compañías que hacen uso de la publicidad, tienen como ventaja.

Las ventajas de la publicidad, es que siendo una de las formas de comunicación empresarial más conocidas y aplicadas a nivel mundial nos muestra que:

- Tiene un mayor alcance, lo que permite que no solo una persona se interese por los productos o servicios que se ofrece.
- Se transmite de manera homogénea, llegando a diferentes lugares y a diferentes públicos.
- Genere prestigio y mayor confiabilidad en los productos y servicios que se ofrece.

Estas ventajas reflejan la efectividad que tiene una publicidad bien dirigida y aplicada de manera correcta en los medios necesarios.

1.2.13 Marketing directo.

(KLOTTER P y ARMSTRONG G, 2013), **Marketing Pág. #422** aporta: “El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno”

La aplicación del marketing directo dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” permitirá la creación de un nexo asociación – cliente de manera personalizada, creando una base de datos de los clientes para poder saber sus gustos y preferencias.

Esta herramienta podrá ser utilizada para que la asociación de Servicios de Catering “Muey” ofrezca servicios personalizado de acuerdo a las necesidades de los clientes meta.

1.2.14 Relaciones públicas.

(PALENCIA M, 2011)**Técnicas de Comunicación y Relaciones Publicas, Pág. #25.** Acota: “Las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor.”

El desarrollo de las relaciones públicas dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” es una estrategia de vital importancia porque permite el contacto de manera directa o indirecta con los clientes, además permitirá expandirse y dar a conocer de una manera acertada en los medios de comunicación, enviando los mensajes o campañas publicitarias bien dirigidas a cada uno de los estratos sociales establecidos en la provincia.

Las relaciones públicas y comerciales dentro de una organización se las considera un motor fundamental para el correcto desempeño de las actividades que se quieran emprender, debido a que es la puerta de comunicación entre la empresa y su entorno interno y externo.

1.2.15 Demanda.

(BAENA GRACÍA, 2011) **Fundamentos de Marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial., Pág. # 24.** Señala “Demanda se define como el deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva necesaria para conseguirlo”.

Dentro del mercado en el que está inmerso la asociación de Servicios de Catering “Muey” podemos mencionar que estratégicamente está ubicada en un lugar en el cual sin mayor desgaste publicitario hay una demanda que está dispuesta a consumir y/o adquirir sus servicios, pero al ser una asociación nueva es necesario la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias para poder lograr una penetración de mercado exitosa y lograr un posicionamiento en la mente de sus consumidores que acuden de manera regular al parque cultural Vicente Rocafuerte donde está ubicada la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

1.2.16 Marketing mix.

(BAENA GRACÍA, 2011), **Fundamentos de Marketing, Pág, # 44.** El marketing mix “pueden ser consideradas como las variable o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales”.

Para poder lograr cada uno de los objetivos planteados por la asociación de Servicios de Catering “Muey” la aplicación de las herramientas que conforman el marketing mix es necesario realizar un análisis interno y ver si la asociación esta direccionada de manera correcta en lo que se refiere a producto, precio, plaza y promoción.

Es mediante la aplicación combinada y coordinada del marketing mix que la asociación de Servicios de Catering “Muey” podrá lograr cubrir las necesidades existentes en el mercado meta. Logrando una rentabilidad y también a su vez un posicionamiento en la mente de sus consumidores. El marketing mix contribuye a la toma de decisión en los canales comerciales y en la de los consumidores.

1.3 VENTAS.

1.3.1 Definición de ventas.

(STATON WILLIAM, 2009) **Fundamentos de Marketing, Pág. #123.**

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

(ECHEVERRI L, 2009) **Marketing Práctico, Pág. #43.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por el cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales.

Dentro de toda organización las ventas son el motor fundamental de su existencia, debido a que gracias a ellas la empresa encuentra rentabilidad por los productos o servicios que ofrece, dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” la variable ventas no está totalmente potenciada por ser una asociación nueva dentro del mercado de la provincia de Santa Elena, es por eso que la realización del plan promocional es de vital importancia porque ayudara a mejorar los índices de ventas y a su vez lograr consolidar la marca de la asociación.

1.3.2 Objetivo del planteamiento estratégico de ventas.

(BLANCO FERNANDO, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI, Pág. # 45.** Los objetivos de Planteamiento Estratégico de Venta son: Predecir y prepararse para el futuro; Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable; y controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son.

El plan estratégico permite en análisis de futuras situaciones las cuales podrían darse dentro de una organización, por tal motivo es de vital importancia porque se consideran posibles soluciones o directrices para actuar de la mejor manera cuando alguna situación suceda. También permite la correcta organización de los recursos con los que se cuenta y a su vez lograr un control del proceso para que los acontecimientos futuros tengan un impacto positivo para la empresa.

1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.

(BLANCO FERNANDO, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI, Pág. # 47-48.** Los modelos que afectan al PEV son:

- 1.- El Plan de Negocios y el Plan de Marketing.
- 2.- Cambio en el entorno.
- 3.- Fuerzas del entorno.
- 4.- La cultura de la empresa y el personal.
- 5.- Los recursos financieros.
- 6.- La capacidad productiva y operativa de la Empresa.

El PEV se puede ver afectado por diversos factores, puesto que tanto el comportamiento de consumidor, la creciente o disminución del mercado son factores que tienen a estar expuestos a cambios constantes a las cual la empresa tendría que ajustarse. También otros factores que afecta al PEV en el entorno interno de la organización son: los recursos financieros y la capacidad productiva, estos dos factores puede crear inestabilidad perjudicial para toda organización.

1.3.4 Ciclo de vida del PEV.

(BLANCO FERNANDO, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** El ciclo de la vida del planteamiento estratégico de ventas tiene las siguientes etapas:

- 1.- Recopilar información.
- 2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios.
- 3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios.
- 4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios.
- 5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos.
- 6.- Establecimiento de procedimientos.
- 7.- Definir el Presupuesto del PV.
- 8.- Seguimiento y Control.

El ciclo de vida del PEV, también se lo puede considerar como el proceso que toda organización tiene que realizar para asegurar su sustentabilidad y sostenibilidad dentro del mercado o entorno en el que se encuentra. Se lo asimila también al proceso correcto de la administración empresarial porque facilita la sinergia de las diferentes áreas con las que cuenta la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

1.3.5 Definición de los objetivos de ventas.

Dentro de las organizaciones la definición de los objetivos de ventas está a cargo del Gerente de Ventas, el cual es la persona indicada para el establecimiento de los objetivos. Las funciones del gerente de ventas está el establecimiento de metas y objetivos de ventas, los cuales se los realiza teniendo como referencia procesos anteriores, considerando el tamaño del mercado y la demanda existente, las metas que se establezca tienen que ser a largo plazo, mientras que los objetivos deberán ser precisos y a corto plazo.

1.3.6 Proceso de ventas.

(BLANCO FERNANDO, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI, Pág. # 61.** Los procesos de ventas están dirigidos al control y supervisión de tanto de la operación como de la gestión. Lo importante es poder definirlos de manera eficiente para la compañía sin llegar a ser demasiado burocráticos.

Vértice. (2011) Define: “Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende un vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada e el cliente” Pág. # 33

Los pasos o fases del proceso de ventas:

- 1.- Prospección.
- 2.- El acercamiento previo o penetrada.
- 3.- La presentación del mensaje de ventas.
- 4.- Servicios post- venta.

El proceso de venta se torna un proceso primordial e importante para la asociación de Servicios de Catering “Muey” debido a que será considerada como el pulmón económico que la asociación tendrá, y seguir dentro del mercado meta, ofreciendo sus productos y servicios, obteniendo rentabilidad, generando empleo, despertando el interés de un público meta y posicionándose en la mente del consumidor.

1.3.6.1 Prospección.

Vértice (2011) **Fundamentos de marketing,, Pág. #30.** “El vendedor debe tratar de establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa, en definitiva, de conseguir aproximarse a ellos a través de diferentes medios.”

Es el acto de acercarse al cliente dándole a conocer las características del producto a través de diferentes medios de comunicación, con el fin de que los clientes se sientan atraídos en adquirir el producto o servicio que la empresa les brinda.

Despertando el interés de un público seleccionado, se puede realizar la prospección, esta ayuda a elegir de forma acertada a los posibles clientes y a quienes no están interesados en los productos y servicios ofertados por la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

1.3.6.2 El acercamiento previo o penetrado.

Vértice(2011) define: “ Luego de elaborar la lista de clientes en perspectivas se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o penetrada que consiste en la obtención de la información más detallada de cada cliente y la preparación de la presentación de ventas. Pág. # 35

El vendedor se presenta ante el cliente con distintas formas de ofertas del producto para que este se sienta motivado a la compra del mismo.

1.3.6.3 Servicio post- venta.

Vértice (2011) define: “incluyen las actividades de garantía y reparación, tratamientos de defectos, devoluciones y procedimientos de pagos, también sirven para medir la cantidad, tiempo, costes de los procesos” Pág. # 40.

El servicio post-venta ayuda a que los clientes se sientan satisfechos con los esfuerzos de la venta, debido a que mide el grado de satisfacción que ha tenido al adquirir un producto o servicio adquirido.

1.3.7 Tipos de ventas.

Venta minoristas y al detalle: se trata de la venta directa al consumidor final, ya sea que este lo use con fines comerciales o personales. Se debe tratar tanto con el mayorista como con el productor y el cliente final.

Venta mayorista comprende la actividad de venta enfocada a la venta o reventa con fines comerciales. Comprende tanto la reventa como el uso de los productos o servicios para producir otros bienes y servicios o para ejecutar las operaciones en una empresa.

Venta telefónica o telemarketing: el contrato se establece de forma telefónica y la venta se produce por el mismo canal.

Vértice (2009) Define: “La venta telefónica externa o de salida cierra la venta en la misma llamada. Mientras que la interna o de entrada consiste en la recepción de la llamada del propio comprador interesado” Pág. #55.

Hay diferentes maneras de realizar ventas y así mismo cerrarla sea esta por internet, teléfono, correo electrónico, personalmente, etc., en la que se puede brindar información de manera detallada de los productos o servicios que ofrece la empresa estableciendo una relación estrecha.

Al realizarse una venta no solo se logra entregar un producto, se está vendiendo y dando a conocer la calidad del producto, el servicio ofrecido tiene que ser de calidad para que el cliente pueda quedar satisfecho y que en un momento futuro la asociación de Servicio de Catering “Muey” sea su primera opción de compra.

Luego de realizarse una venta determinada es recomendable hacer un seguimiento o realizar el servicio post-venta como también se lo conoce, esto permite saber el grado de satisfacción que el cliente ha tenido con respecto al producto o servicio adquirido, a su vez también permite mejorar el servicio en una próxima compra.

1.3.8 Estrategia de venta.

(BLANCO FERNANDO, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI, Pág. # 101.** Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado.

Mediante las estrategias de ventas se puede establecer medios idóneos para realizar acciones comerciales utilizando herramientas que nos servirán como base para aplicar dichas acciones.

1.3.9 Promociones.

Bastos A (2010) **Mezcla de Mercadotecnia.** Promociones de precios diferidas son aquellas que se disfrutan tras la compra del producto; las principales: son reembolso y el vale diferido. Pág. # 14.

Muestras a través de las muestras, los fabricantes entregan a los consumidores una pequeña cantidad del producto, generalmente la necesaria para un uso.

Regalo directo, consiste en la obtención de un regalo (producto) por la compra de un artículo.

Regalo diferido, consiste en obtener un producto gratuito después de enviar determinadas pruebas de compra necesarias para acceder a él, suele generar buenos resultados porque exige una cierta fidelización en la compra..

Concursos, se trata de hacer competir a los clientes por una ganancia sustancial, cuya creatividad depende de la capacidad de cada uno de observación, creatividad o sagacidad.

Las promociones para los distribuidores, su finalidad es motivar al cliente y convencer que compre el producto o servicio por medio de regalos.

1.3.10 Construcción de experiencia de compra.

(GARRIDO JORDI, 2011) **Gestión Integral del Punto de Venta Detallista, Pág. # 58.** Hacer que la compra del cliente sea hedonista es un componente más el servicio ofrecido por el establecimiento.

Con respecto a la construcción de experiencia de compra se debe crear un excelente entorno entre el cliente, el vendedor y el lugar en donde se desarrolla la compra. Además se busca que esta experiencia sea para el cliente, una experiencia placentera, construyendo una buena relación comercial empresa-cliente. Dentro de las estrategias de marketing unos de sus objetivos principales es generar un excelente ambiente y lograr la fidelización desea dentro del proceso de venta, esto permitirá conservar a un cliente y este a su vez recomendará a nuestra empresa, este efecto positivo también es conocido como marketing de boca en boca.

1.3.11 Promoción de ventas.

(KLOTTER P y ARMSTRONG G, 2013) **Marketing, Pág. #409.** Definen que: “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio”.

(LAMB C HAIR y CARL D, 2011) **Marketing, Pág. #535.** Manifiestan: “La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distinta de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios”.

Con estas dos citas podemos argumentar que la promoción de ventas es un plus o un complemento al trabajo realizado por la publicidad junto a las relaciones públicas debido a que ayuda a que el cliente se sienta mayormente atraído al consumo de un producto o la adquisición de un servicio.

Las estrategias de ventas la asociación de Servicio de Catering “Muey” la puede aplicar en diferentes etapas o por determinadas temporadas, direccionando de manera correcta y seleccionando la estrategia adecuada para cada proceso.

1.3.12 Venta personal.

(KLOTTER P y ARMSTRONG G, 2013) **Marketing, Pág. #392.** Expresa: “La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de la promoción. La fuerza de venta crea y comunica valor para el cliente a través de interacciones personales con los clientes”.

(LAMB C HAIR y CARL D, 2011) **Marketing, Pág. #534.** Acota que: “La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento de influir entre ellas”.

La venta personal es una de las formas más seguras en la que se logra la interacción de un integrante de la asociación de Servicios de Catering “Muey” con un cliente, permitiendo la socialización entre las partes y logrando conocer los gustos y preferencias de todos nuestros clientes, ayudando a mejorar la atención y el servicio que se brinda, puesto que se logra conocer el patrón de conducta de los clientes de la asociación.

1.3.13 Naturaleza de las ventas personales.

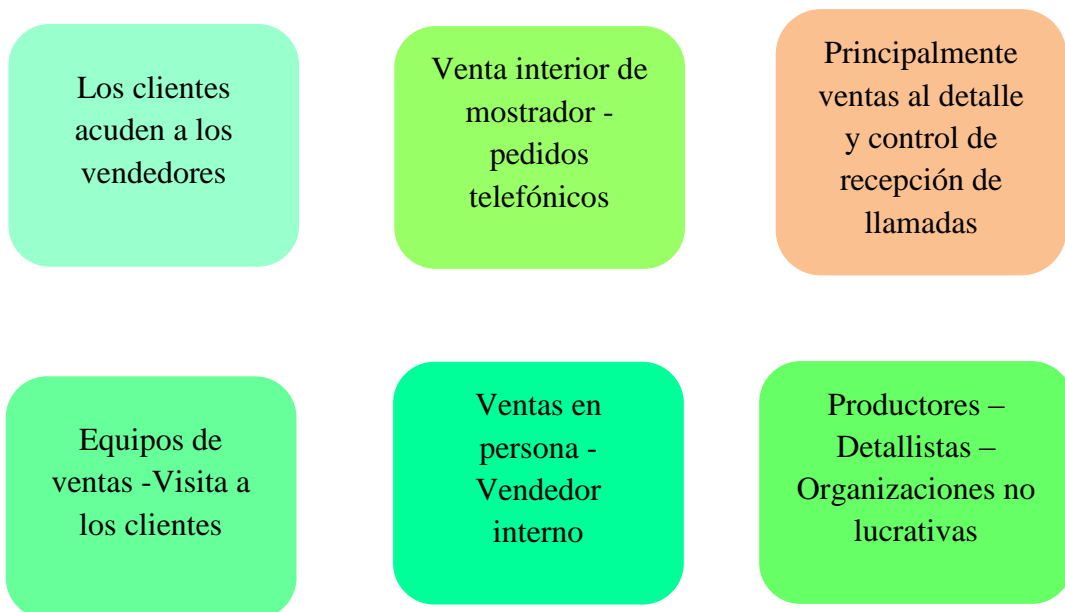
(William J. Stanton, Michael J Etzel, Bruce J. Walk, 2009) **Fundamentos de Marketing, Pág. #528.** De acuerdo a los autores, el objetivo de todo marketing es incrementar las ventas rentables, satisfaciendo los deseos de los consumidores a largo plazo.

El objetivo claro de la asociación de Servicios de Catering “Muey” es el mejorar el índice de venta, debido a que el ingreso de efectivo es un motor importante porque permite el crecimiento de la asociación. En la actualidad toda empresa no busca solo vender, sino también conocer al cliente, brindar satisfacción, obtener fidelización, porque esto asegura que el cliente siempre prefiera sus productos y por ende se garantiza el ingreso e incremento de efectivo. La asociación de Servicios de Catering “Muey” cuenta con productos y servicios que hoy en la actualidad son solicitados y demandados en el mercado local, por lo cual junto con el plan promocional se lograra asegurar un puesto en el mercado y mejorar los índices de venta.

1.3.14 Tipos de ventas personales.

Hay dos tipos de ventas personales: Venta interior que consiste en las transacciones al detalle y venta exterior, vendedores que visitan al cliente o contactan al cliente por teléfono. Para generar o mantener la confianza y la relación cliente-vendedor se debe centrar las necesidades y los intereses del cliente al mismo tiempo que los del vendedor, compartiendo una visión de éxito y beneficio mutuo.

FIGURA N° 2 Tipos de ventas personales



Fuente: (STATON WILLIAM, 2009).

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro.

1.3.15 Objetivo de promoción en el proceso de ventas.

Dentro del proceso de compra se encuentra el objetivo de promoción también conocido como la jerarquía de efectos, esto detalla un proceso por el cual las personas pasan antes de la ejecución de la compra de un producto o servicio se sienten estimuladas, es importante que se determinen herramientas que induzcan a los clientes meta a realizar compras por impulsos.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.

1.4.1.1 Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El Trabajo es un derecho social, y 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.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

Estado garantizará a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

1.4.1.2 Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 56.- Las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas, forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1.4.1.3 Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto Internacional.

Art. 320.- Las formas de organización de procesos de producción se estimulan una forma participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.4.2. Ley de Defensa del Artesano.

Art. 2.- La Ley de Defensa al Artesano declara las diferentes actividades en que se están enmarcando como: oficios y servicios; los mismos que deben estar organizados como asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales. Se definen los siguientes términos.

a) Actividad artesanal: Como la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios.

b) Artesano: El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implemento de trabajo, maquinarias y materias primas.

c) Operario: Persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y dejando de ser aprendiz, contribuye a la colaboración de obras de artesanías o la prestación de servicios, bajo la dirección del maestro del taller.

1.4.3. Reglamento del código de la producción, comercio e inversión.

Art. 22.- Se establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia, en el literal expresa: financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Art. 53.- La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales.

Art. 59.- El los literales c y e, las MIPYMES brindan apoyo al desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas.

1.2.4. Ley de Economía Popular y Solidaria.

Ayuda a la forma de organización económica, donde los integrantes, individual o colectivamente, se organizan y desarrollan procesos de producción, comercialización y consumos de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas.

Art. 15.- En el sector comunitario está vinculada por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbana o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos socialmente necesarios, auto gestionada, bajo los principios de los regímenes establecidos.

Art. 24.- Las Cooperativas de producción son aquellas en que los socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, entre las que se consideran artesanales.

1.2.5. Plan Nacional del Buen Vivir.

El régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la constitución del Ecuador, uno de los deberes del estado es planificar el desarrollo nacional, promover de manera sustentable los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.

Objetivo 1.- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular, trata de fortalecer la regulación social que se requiere para la transformación de régimen en los ámbitos legales.

Entre las políticas y lineamientos que se consideran en promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e inter generacional para generar condiciones de equidad, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público, popular y solidario para el desarrollo de las actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. Implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política.

El Estado generará a través de sistemas especializados mejorar las capacidades potenciales de la ciudadanía, indica que se requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito.

Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del sistema nacional de inclusión y equidad social.

Art. 66.- Establece el derecho a una vida digna que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso, ocio y otros servicios sociales necesarios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación de campo estuvo determinada por una metodología cualitativa y cuantitativa, que permitió conocer sobre el objeto de estudio, por ello la presente investigación se basa en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitió conocer e identificar sobre las percepciones y expectativas de los clientes de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, lo cual permitió establecer estrategias para el diseño del plan promocional de la asociación; por otra parte mediante el método inductivo, a través de la encuesta y entrevistas se identificó las gestiones de marketing que emplea la asociación, que sirvió como aporte para el establecimiento de estrategias idóneas y acciones adecuadas para la asociación de Servicios de Catering “Muey”, con el fin de dar a conocer los diferentes productos y servicios con los que cuenta la asociación y también incrementar la demanda de clientes.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente las variables de estudio, relacionadas a estrategias de promoción y ventas, el diseño del plan promocional para la asociación de Servicios de Catering “Muey” consto de las siguientes etapas: diagnostico, planteamiento y fundamentaciones teóricas de la investigación, por otro lado el empleo de procesos metodológicos, acciones y gestiones necesarias para la ejecución del presente proyecto, detectando así soluciones optimas al problema plateado, esta investigación es de carácter de desarrollo en relación al aumento de los índices de ventas de la asociación, el trabajo de investigación se llevó a cabo bajo dos modalidades:

2.2.1 Descriptiva.

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores establecidos en relación a las variables de estudio, de esta forma se pudo comprender factores relevantes que servirán como guía y fundamento en el diseño de estrategias para el plan promocional de la asociación de Servicio de Catering “Muey”.

2.2.2 Explicativa.

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones orientadas en la comprobación de hipótesis planteadas bajo el modelo de Chi-Cuadrado, que dio como resultado que la aplicación de estrategias promocionales, si aumentara el índice de venta de la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en las instalaciones de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, para analizar las expectativas y percepciones de los clientes, así mismo se realizó entrevistas a los socios; por otro lado se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para conocer la aceptación de herramientas promocionales que podrían aplicarse para aumentar las ventas.

2.3.1 Investigación de campo

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del problema de estudio y para poder determinar la efectividad de uso de estrategias y herramientas promocionales que permitan aumentar la demanda de visitantes en la asociación, convirtiéndose en soluciones idóneas para la asociación de Servicios de Catering “Muey”; en esta modalidad de investigación, se tuvo contacto de forma directa.

2.3.2 Investigación documental.

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo el propósito de obtener la argumentación necesaria para conocer a profundidad sobre el objetivo de estudio, mediante obtención de diferentes enfoques, conceptos, teorías, aporte de diferentes autores, en base a: Estrategias de Promoción, Medios de comunicación, Plan de Medios, Administración de Estrategias de Marketing, Comunicación Integrada de Marketing, Fidelización de Clientes, Fundamentos de Marketing, Introducción al Marketing, Medios Interactivos y Alternativos, Promoción y Publicidad, Marketing Practico, Dirección de Marketing, los mismos que servirán de fundamentación para el diseño del plan promocional de la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

2.3.3 Investigación experimental.

Este tipo de investigación experimental permitió conocer mediante la investigación exploratoria a través de la entrevista y observación directa, sobre las gestiones de marketing que emplean, por otro lado mediante la investigación concluyendo, empleando la encuesta, para realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo del Chi-Cuadrado, y determinar el nivel de conocimiento del mercado potencial acerca de los productos y servicios que ofrece la asociación de Servicio de Catering “Muey”, para el diseño del plan promocional que permita dar a conocer de forma efectiva la marca e información relevante de la asociación.

2.3.4 Investigación transversal.

Mediante la investigación transversal se pudo conocer información relevante al objeto de estudio, mediante el análisis exhaustivo de las variables determinadas en la presente investigación, sobre la aceptación de estrategias promocionales mediante las encuestas realizadas al grupo de estudio, que permitan aumentar la los índices de ventas de la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

2.4 METODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica, y experimental, para conocer sobre el objeto de estudio, por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

2.4.1 Método inductivo.

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de promoción acorde al entorno, en base a un estudio de mercado exhaustivo, permitiendo determinar de forma idónea características relevantes e importantes para el diseño del plan promocional para la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

2.4.2 Método analítico.

Este método permitió analizar datos obtenidos en la investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, lo cual servirá de base para el diseño de estrategias promocionales que permitan aumentar la demanda y el índice de ventas de la asociación de Servicio de Catering “Muey”, mediante la determinación de preferencias y aceptación de medios promocionales por parte de la audiencia meta.

2.5 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias promocionales, y los consumos de clientes en la asociación, para determinar estrategias convenientes de promoción que permitan el incremento de la demanda y los índices de ventas de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, como parte de un proceso de investigación integra, se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte de un estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Las fuentes primarias.

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudios, estas en base a investigación de campo.

2.5.1.1 La entrevista

Como parte de la investigación se empleó como técnica de fuente primaria la entrevista dirigida al Presidente de la Asociación, y dos socios de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, para obtener información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplean con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen.

2.5.1.2 La encuesta.

Para identificar el nivel de conocimiento sobre la asociación de Servicio de Catering “Muey” por parte del mercado meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identificaran herramientas de promoción de preferencias por parte del mercado potencial y poder realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo Chi-Cuadrado, mediante la pregunta #1 ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de Servicios de Catering “Muey”? y la pregunta #3 ¿ Cómo identifica la imagen actual de la asociación de Servicios de Catering “Muey”?.

2.5.2 Las fuentes secundarias.

En la presente investigación de mercado se empleó como fuente secundaria el uso de citas de diferentes autores, para explicación de las variables de estudio: Estrategias de promoción y ventas, de esta forma se pudo contar con la argumentación necesaria para el diseño del plan promocional.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de entrevista.

Para poder obtener datos en relación a las gestiones y acciones de Marketing que emplean en la asociación de Servicios de Catering “Muey” se utilizó una guía de entrevista dirigida al presidente de la asociación y a dos socios, instrumento formado por 10 preguntas abiertas, se realizó en las instalaciones de la asociación; con el fin de poder contar con información valdadera para el diseño del plan promocional para la asociación.

2.6.2 Cuestionario.

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómicas y de elección múltiple, y escala de Likert, que permitió conocer sobre el nivel de conocimiento de la marca Asociación de Servicios de Catering “Muey” por parte de la audiencia meta, con ello se pudo identificar expectativas, percepciones relativas a la asociación, para poder determinar estrategias y acciones promocionales acorde al entorno, dentro del plan promocional para de esta forma aumentar los índices de ventas de la asociación.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población para la presente investigación corresponde a los habitantes de la provincia de Santa Elena entre 16 a 64 años de edad que corresponde al 60.6%, quienes podrían tener interés en los productos y servicios que ofrece la asociación y edades en las que son aptos para poder realizarles encuestas como parte de la investigación de fuente primaria, la misma que se detalla a continuación:

CUADRO N° 3 Población

CATEGORÍA	NÚMERO DE PERSONAS
Habitantes de la Provincia de Santa Elena	308.693
Porcentaje de habitantes de la provincia de Santa Elena entre 18 a 64 años	60.6 %
TOTAL DE POBLACIÓN	187.068

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

2.7.2 Muestra.

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se puede abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se determinó la muestra probabilística con el fin de que todos tengan la misma probabilidad de ser encuestados, y se pueda obtener información real, en relación al objeto de estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

El establecimiento de la muestra que se utiliza para la presente investigación está dado por la siguiente formula, conocida como muestra para poblaciones finitas o conocidas:

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

El significado de las simbologías utilizadas en la fórmula del cálculo de la muestra se detalla a continuación:

CUADRO N° 4 Cálculo de la muestra

N= Tamaño de la población	308.693
Z= Margen de Confianza	Z=0.95 (95%)
P= Probabilidad de Éxito	P= 60% = 0.60
E= Error Muestral	E= 5% = 0.05
Q= Posibilidad que no se cumpla	1= 1-P = 0.40
N=?	Tamaño de Muestra

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Obtención de muestra.

$$h = \frac{(1,96)^2(0.6)(0.4)(308.693)}{(0.05)^2(308.693 - 1) + (1.96)^2(0.6)(0.4)}$$

$$h = \frac{143443.1927}{389.9104}$$

$$h = 368$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 368 personas a encuestar para poder conocer el nivel de conocimiento de la asociación de Servicios de Catering “Muey” por parte de la audiencia meta, y establecer estrategias promocionales para el diseño del plan promocional para la asociación, dicha muestra fue establecida con un nivel de confianza del 0,95 y un 0,60 de probabilidad de que se cumpla y una población de 220.207 personas, referentes a habitantes de la provincia de Santa Elena entre 10 a 64 años de edad.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio permitió obtener información sobre las estrategias promocionales y demanda de clientes de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, el proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de investigación previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza y seguridad al recabar datos confiables y seguros para la presente investigación.

2.8.1 Distribución de muestra.

CUADRO N° 5 Distribución de la muestra

DISTRIBUCIONES DE LA MUESTRA DE ACUERDO A CANTONES			
CANTONES	CALCULOS		PORCENTAJES A ENCUESTAR
	Porcentaje	Total Encuesta	
Salinas	0,30	368	110
La Libertad	0,35	368	129
Santa Elena	0,35	368	129
TOTAL	1,00		368

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

La tabla de distribución de muestra está en base a la proporción por el número de habitantes que existen por cantón en la provincia de Santa Elena.

2.8.2 Cronograma de realización de encuestas.

Como parte del proceso de recolección de datos, en cuanto a encuestas realizadas al grupo de estudio, se llevó a cabo un cronograma establecido para recabar los datos de fuente primaria necesarios para determinar estrategias promocionales acertadas y comprobar la hipótesis establecida.

CUADRO N° 6 Distribución de las encuestas

JUNIO 2014							
Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Lunes 23	Martes 24
Salinas 58 encuestas	Salinas 58 encuestas	La Libertad 45 encuestas	La Libertad 45 encuestas	La Libertad 44 encuestas	Santa Elena 45 encuestas	Santa Elena 45 encuestas	Santa Elena 44 encuestas

Fuente: (Paredes G, 2009)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

2.8.3 Prueba piloto.

Como parte de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 35 personas, lo cual fue muy importante, porque permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, en base al muestreo probabilístico diseñado, dirigida a la población establecida. La distribución de la prueba piloto fue establecida de la siguiente manera:

CUADRO N° 7 Prueba piloto

Lugar	Numero de Encuestados
Salinas	10
La Libertad	15
Santa Elena	10

Fuente: (Paredes G, 2009)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.

Las entrevistas se las realizaron a los directivos de la asociación de servicios de catering “Muey” y al personal, con la finalidad de identificar el desarrollo de las estrategias de marketing que emplean, y herramientas promocionales que permite inducir a los clientes meta, y de esta manera se pueda cumplir con el objetivo de aumentar las ventas, captar la atención de los clientes, y proyectar una imagen positiva; no se están empleando de forma adecuada las acciones necesarias para conseguir mejoras, en el desarrollo de la asociación.

La asociación de servicios de catering “Muey” se diferencia de la competencia local, por el servicio personalizado que ofrece, la calidad de productos, así como por el servicio de atención al cliente, puesto que el personal está debidamente capacitado; además cuenta con las herramientas e implementos necesarios para satisfacer las necesidad de los clientes en lo que se refiere a servicios de catering.

La asociación de servicios de catering “Muey” tiene como desventajas la limitada aplicación de estrategias promocionales que se realizan para aumentar el número de clientes y por ende las ventas, considerada como un principal problema que puede existir, por otro lado la débil imagen institucional de la asociación en el mercado meta,

En la actualidad los medios que utiliza la asociación de servicios de catering “Muey” son medios impresos como tarjetas del establecimiento, hojas volantes, además de cuñas radiales para promover la difusión de los servicios que ofrecen en la provincia de Santa Elena.

El personal está en constante capacitación para brindar un servicios de calidad a los clientes que utiliza los servicios de catering que ofrece la asociación de servicios de catering “Muey”; consideran las actividades de marketing de forma limitada, por ello el plan promocional aportará positivamente para conseguir los resultados esperados, aplicarlos para que los clientes actuales y futuros potenciales, perciban la asociación como innovadora y competitiva.

La asociación de servicios de catering “Muey” no considera gestiones sobre visual merchandising dentro del establecimiento, debido al limitado espacio físico en el establecimiento; sin embargo trabajan empíricamente en este aspecto por el desconocimiento de esta herramienta de marketing.

Existe disponibilidad de inversión por parte de la administración, puesto que manifestaron que se invertiría lo necesario siempre y cuando se demuestre técnicamente que este plan de promocional para la asociación de servicios de catering “Muey” tendrá impacto en el aumento de las ventas.

3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

GÉNERO SEXUAL.

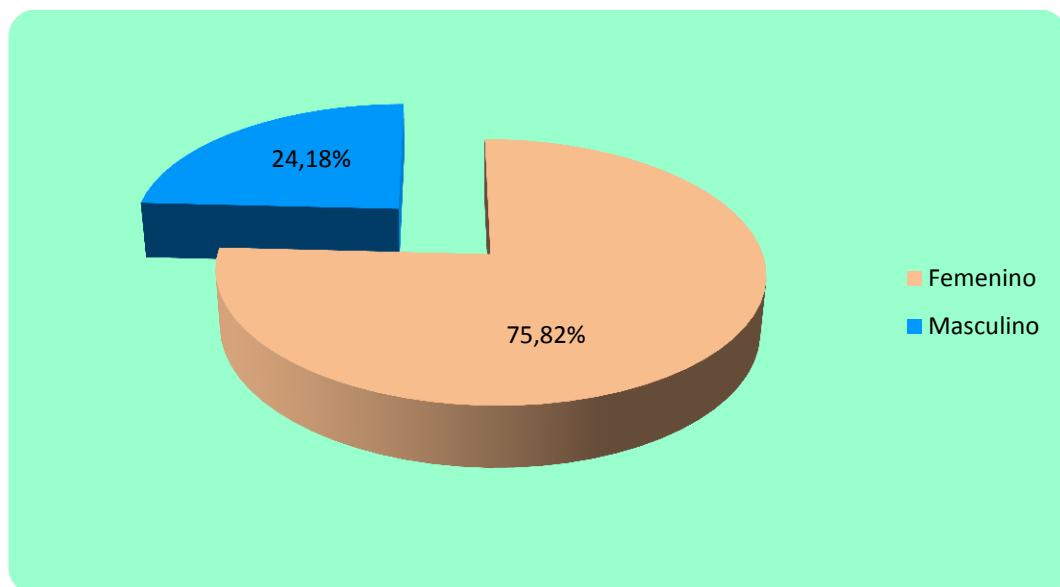
TABLA No.- 1 Género sexual

a	Género Sexual		
	Género Sexual	Frecuencia	Porcentaje
	Femenino	279	75,82%
	Masculino	89	24,18%
Total	368	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 1 Género sexual



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas son de sexo femenino, mientras que un menor número son de sexo masculino.

EDAD.

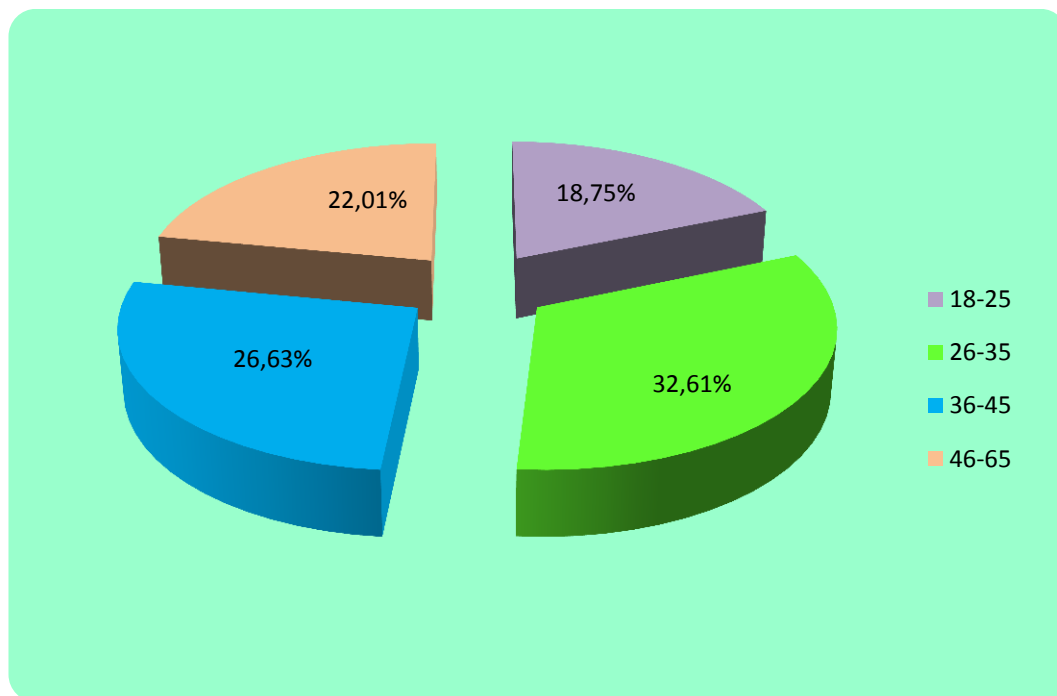
TABLA No.- 2 Edad de los encuestados

b	Edad		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
	18-25	69	18,75%
	26-35	120	32,61%
	36-45	98	26,63%
	46-65	81	22,01%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 2 Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

La mayoría de las personas encuestadas oscilan entre 26 a 35 años de edad, mientras otra parte considerable está entre 36 a 45 años de edad, siendo en menor número los de 18 y 25 años de edad.

DIRECCIÓN.

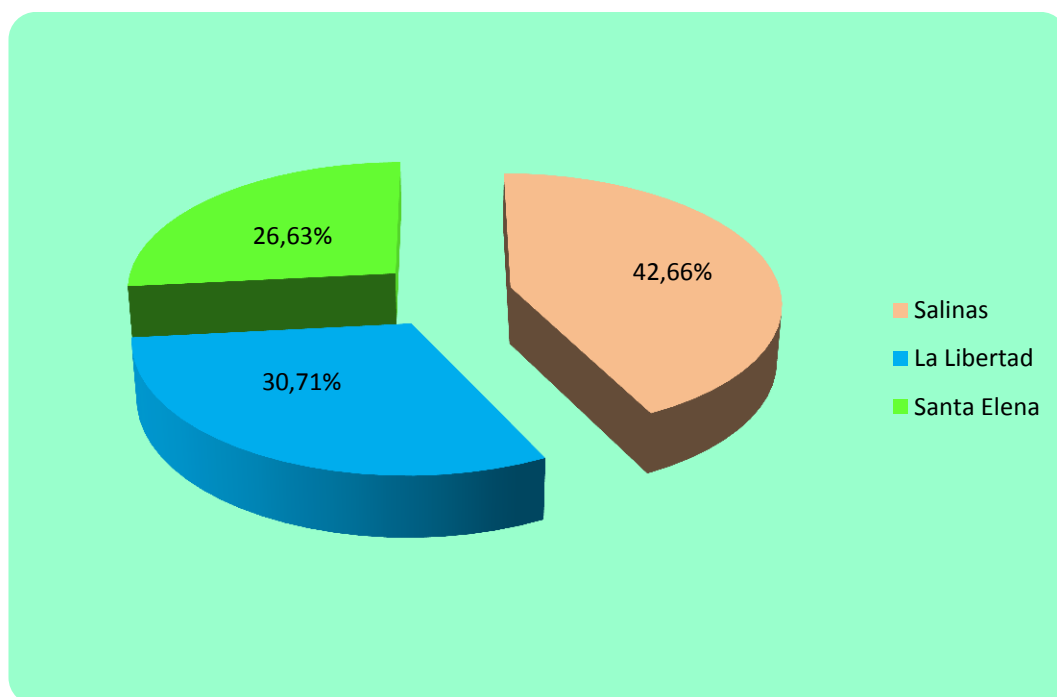
TABLA No.- 3 Dirección

c	Dirección		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
	Salinas	157	42,66%
	La Libertad	113	30,71%
	Santa Elena	98	26,63%
Total	368	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 3 Dirección



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al cantón Salinas, seguido de un gran grupo del cantón La Libertad, y la menor parte de encuestados fueron del cantón Santa Elena.

1.- ¿Sabe usted que es el servicio de catering?

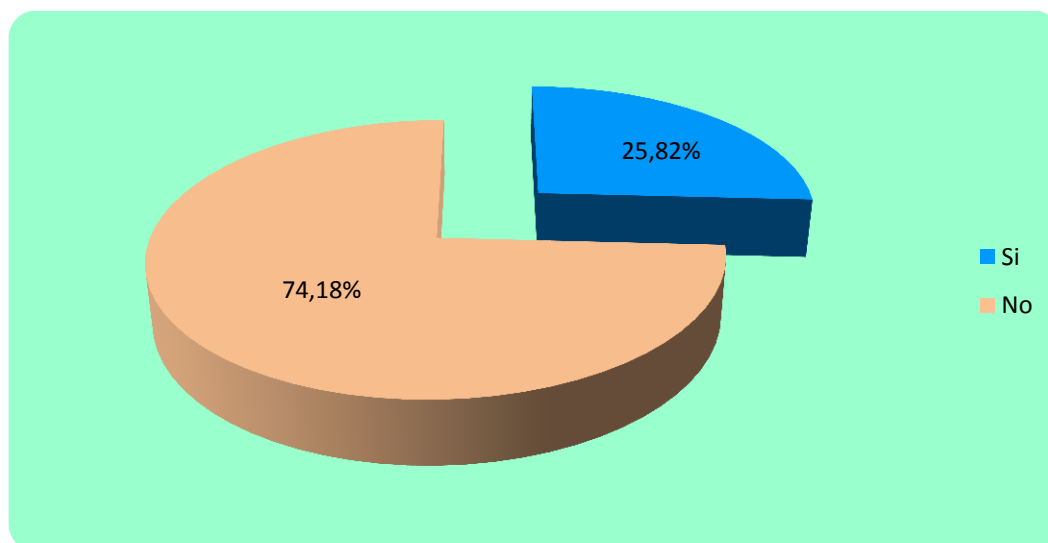
TABLA No.- 4 Conocimiento de servicios de catering

1	Conocimiento acerca de servicios de catering		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	95	25,82%
	No	273	74,18%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 4 Conocimiento de servicios de catering



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

La mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento que existe los servicios de catering, lo cual refleja que no existe una adecuada difusión en la provincia de Santa Elena sobre estos tipos de servicios, debido que solo una mínima parte conoce sobre los servicios de catering.

2.- ¿Ha adquirido los servicios de catering?

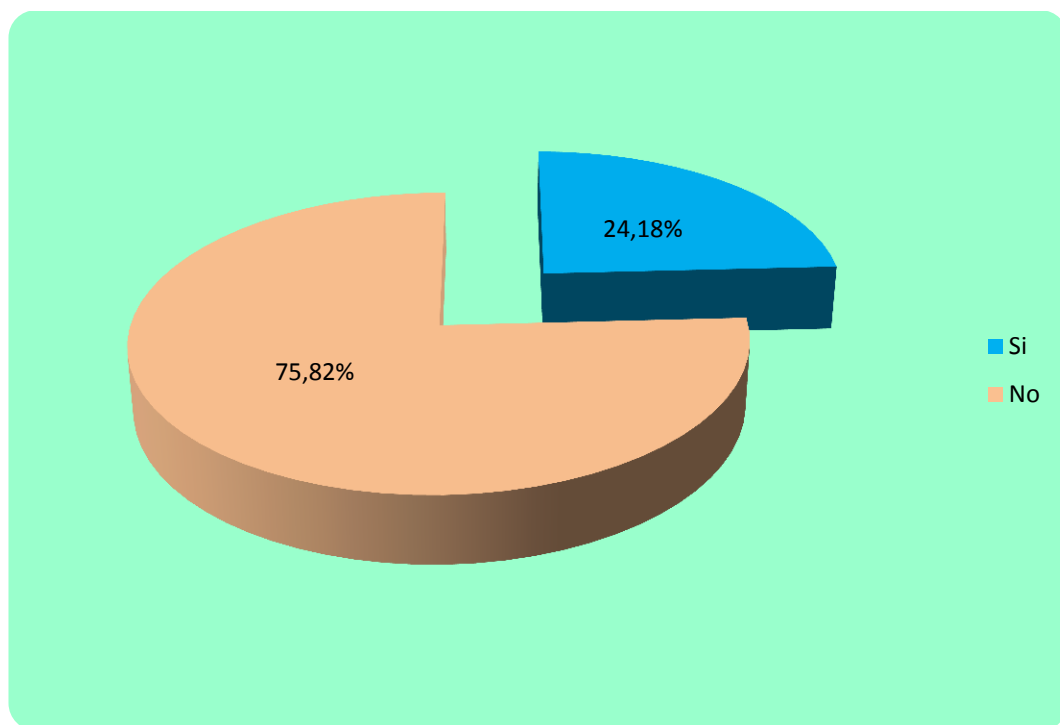
TABLA No.- 5 Adquisición de los servicios de catering

2	Adquisición de servicio de catering		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	89	24,18%
	No	279	75,82%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 5 Adquisición de los servicios de catering



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

La mayoría de las personas encuestadas no han adquirido servicios de catering por la limitada gestión de información de estos servicios en la provincia de Santa Elena; mientras que la mínima parte si han adquirido servicios de catering.

3.- ¿Cuántas veces al año adquiere servicios de catering?

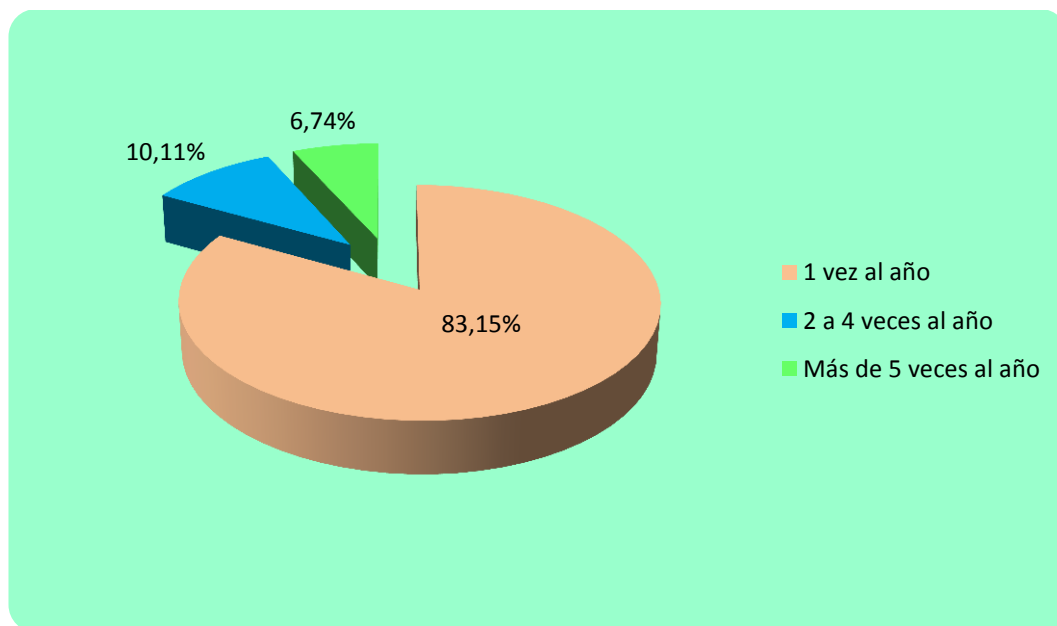
TABLA No.- 6 Veces que adquiere servicio de catering

3	Veces que adquieren el servicio de catering		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	1 vez al año	74	83,15%
	2 a 4 veces al año	9	10,11%
	Más de 5 veces al año	6	6,74%
Total	89	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 6 Veces que adquiere servicio de catering



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

De las personas que han adquirido los servicios de catering, la mayoría que manifestaron que una vez al año adquieren estos servicios; mientras que una mínima parte indicó que más de 5 veces al año adquieren los servicios de catering.

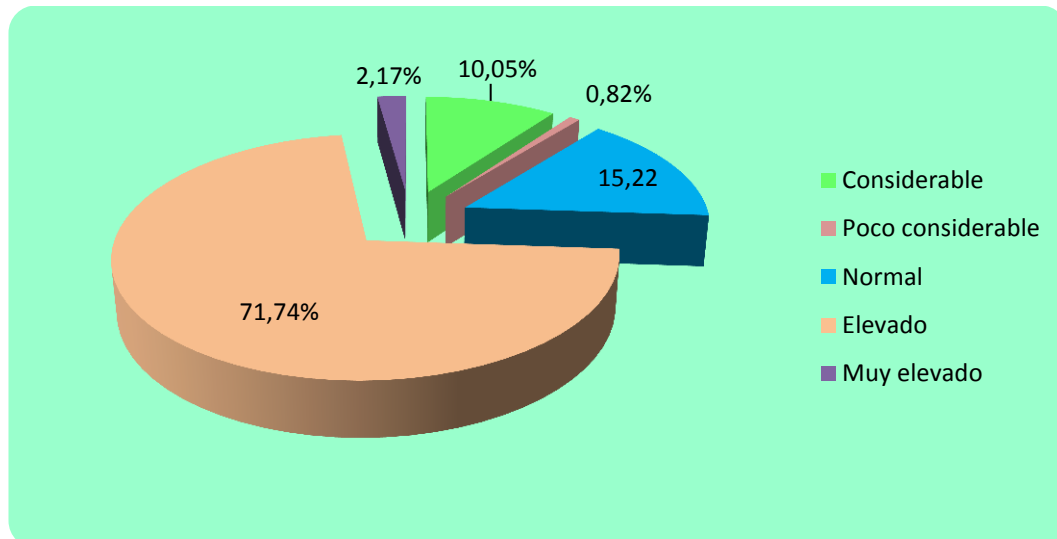
4.- ¿Cómo identifica el precio de los servicios de catering?

TABLA No.- 7 Precio de servicio de catering

4	Precio del servicio de catering		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Considerable	37	10,05%
	Poco considerable	3	0,82%
	Normal	56	15,22%
	Elevado	264	71,74%
	Muy elevado	8	2,17%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 7 Precio de servicio de catering



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

De las personas encuestadas en su mayoría indican que los precios de los servicios de catering son elevados, seguidos de un gran grupo manifestó que consideran que son normales; mientras que una mínima cantidad manifestó que los precios son poco considerable.

5.- Según su punto de vista ¿Qué servicios adicionales se debe implementar al servicio de catering?

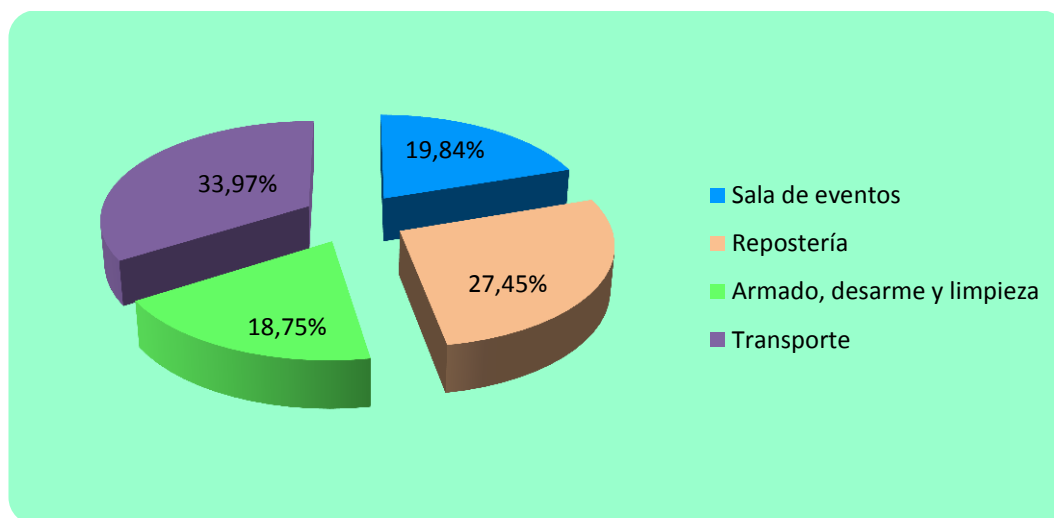
TABLA No.- 8 Servicios adicionales

5	Servicios adicionales		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Sala de eventos	73	19,84%
	Repostería	101	27,45%
	Armado, desarme y limpieza	69	18,75%
	Transporte	125	33,97%
	Otros	0	0,00%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 8 Servicios adicionales



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

De las personas encuestadas en su mayoría indican que los servicios adicionales que deberían implementarse en el catering es el de transporte, seguido de un gran grupo que manifiesta que el servicio de repostería debe implementarse, mientras que la mínima cantidad indicó que sala de eventos debería ser una opción de servicios que se debería implementar.

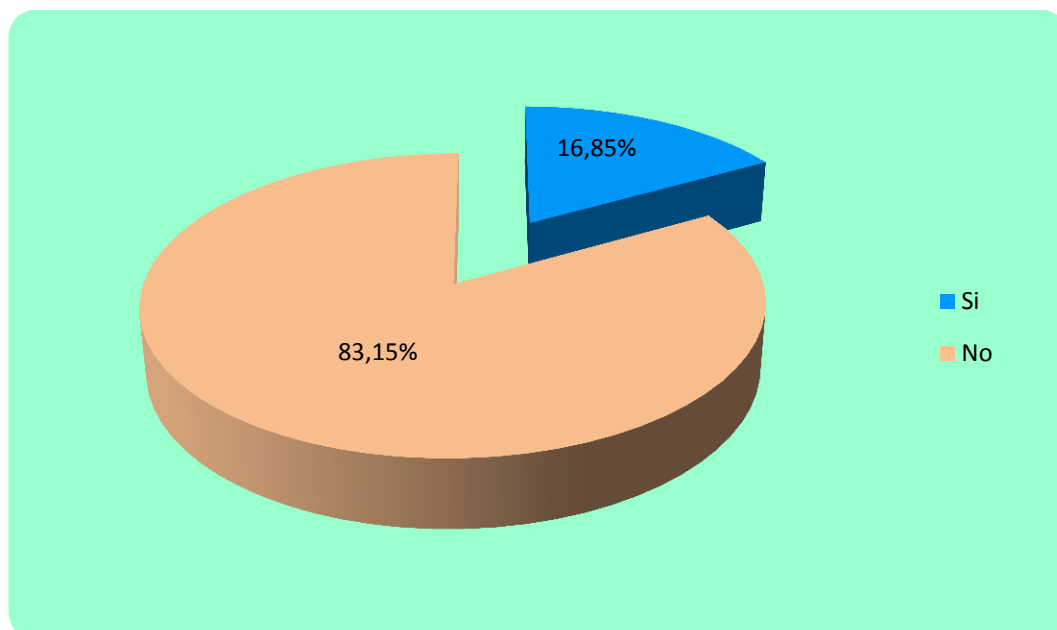
6.- ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de servicios de catering “Muey”? (Si su respuesta es sí, responda la pregunta 7, caso contrario pase a la pregunta 8).

TABLA No.- 9 Conocimiento sobre la asociación de catering “Muey”

6	Conocimiento de la asociación de catering "Muey"		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	62	16,85%
	No	306	83,15%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 9 Conocimiento sobre la asociación de catering “Muey”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

De los encuestados que tienen conocimiento de la asociación de catering Muey ubicada en la parroquia José Luis Tamayo, mientras en un menor número manifiesta que sí.

7.- ¿Cómo califica las estrategias promocionales que emplea la asociación de servicios de catering “Muey”?

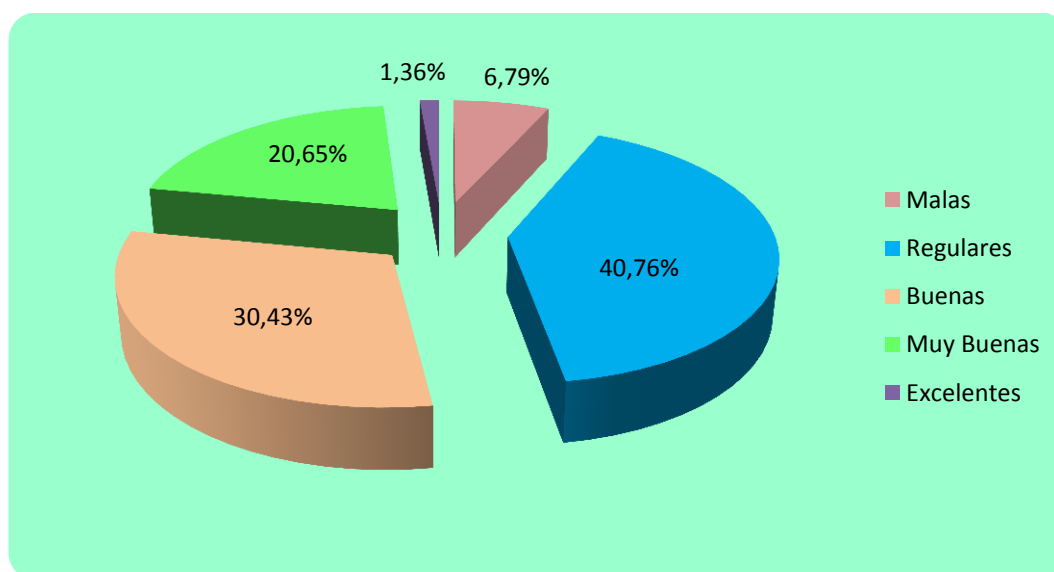
TABLA No.- 10 Estrategias promocionales

Estrategias promocionales			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Malas	25	6,79%
	Regulares	150	40,76%
	Buenas	112	30,43%
	Muy Buenas	76	20,65%
	Excelentes	5	1,36%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 10 Estrategias promocionales



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

De los encuestados que tienen conocimiento de la asociación de catering “Muey” la mayor parte califica las estrategias promocionales que emplean como regulares, seguido de un grupo que manifiesta que son buenas, mientras que la menor parte califica como excelentes.

8.- ¿Qué aspecto considera determinante para adquirir el servicio de catering?

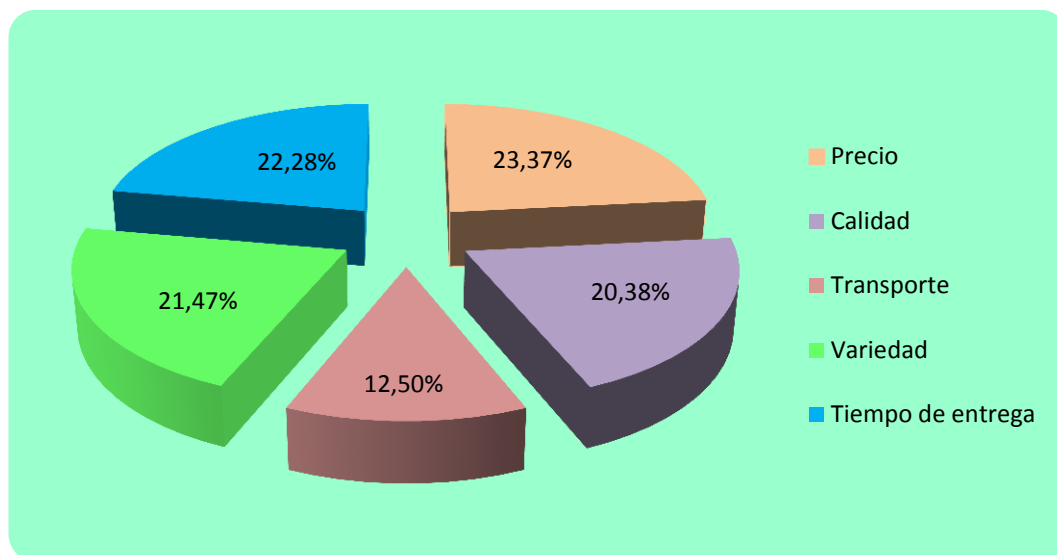
TABLA No.- 11 Aspectos determinantes

8	Aspectos determinantes		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Precio	86	23,37%
	Calidad	75	20,38%
	Transporte	46	12,50%
	Variedad	79	21,47%
	Tiempo de entrega	82	22,28%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 11 Aspectos determinantes



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

El mayor número de personas encuestadas manifestó que el principal aspecto determinante para adquirir los servicios de catering es el precio, seguido del tiempo de entrega y variedad, mientras que en menor porcentaje indicaron que el transporte es una característica para adquirir el servicio de catering.

9.- Si la asociación de servicios de Catering Muey cuenta con requerimientos que usted desea ¿Adquiriría el servicio?

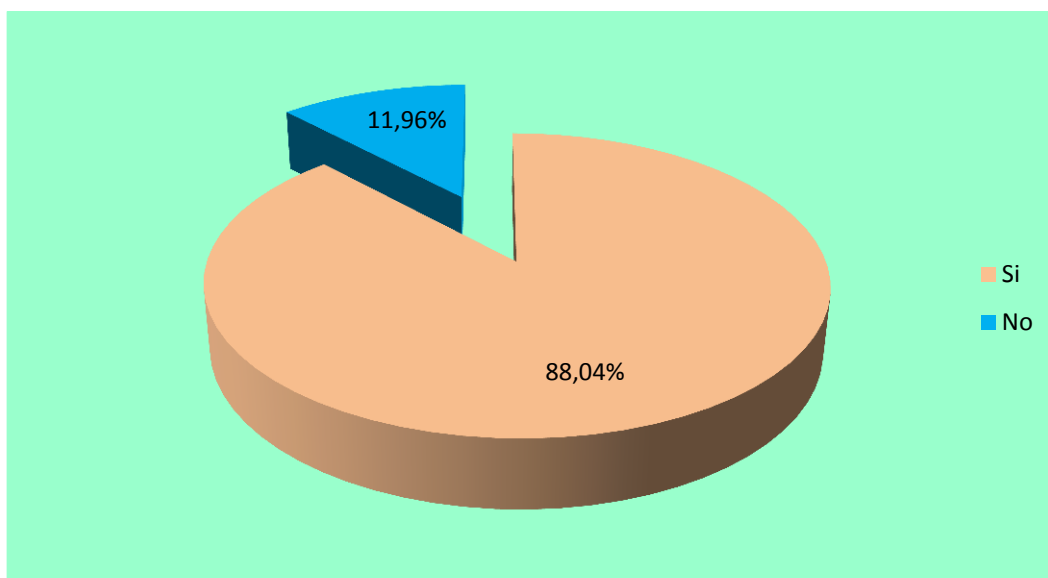
TABLA No.- 12 Adquisición del servicio

9	Adquisición del servicio		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	324	88,04%
	No	44	11,96%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 12 Adquisición del servicio



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

El mayor número de personas encuestadas manifestó que si la asociación de servicios de catering Muey cuenta con los requerimientos necesarios adquiriría los servicios que ofrece, mientras que una mínima parte manifestó que no adquirirían los servicios.

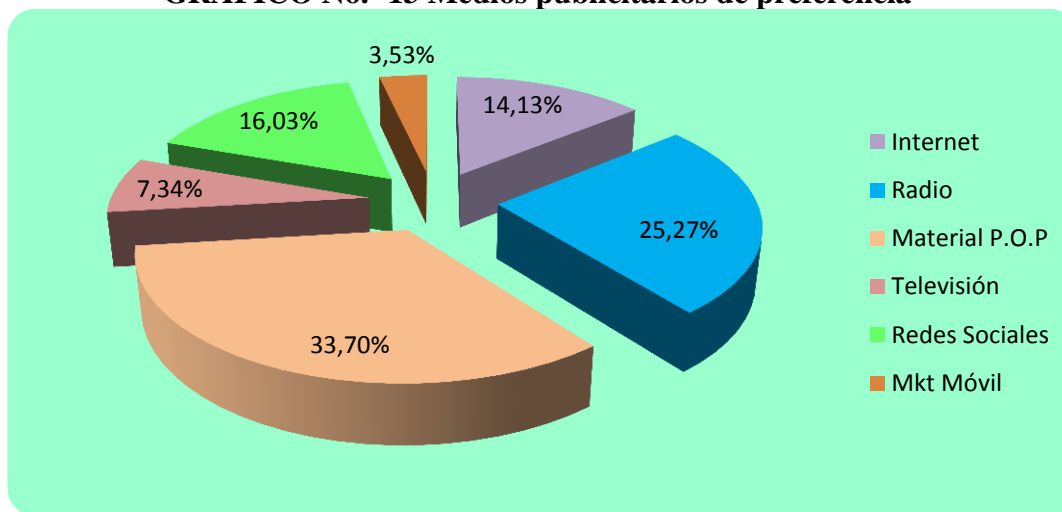
10.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear la asociación de servicios de catering “Muey”?

TABLA No.- 13 Medios publicitarios de preferencia

10	Medios de comunicación		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Internet	52	14,13%
	Radio	93	25,27%
	Material P.O.P	124	33,70%
	Televisión	27	7,34%
	Redes Sociales	59	16,03%
	Mkt Móvil	13	3,53%
	Total	368	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

GRÁFICO No.- 13 Medios publicitarios de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

De las personas encuestadas en su mayoría indican que el medio publicitario que debería emplear es material p.o.p, otra gran parte indica que la radio sería una gran opción de medios publicitarios; mientras una minoría considera el marketing móvil para dar a conocer sobre los servicios que ofrece la asociación de servicios de catering “Muey”.

3.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.

Se identificó en la asociación de servicios de catering “Muey” no se emplean estrategias de marketing acorde a las preferencias y necesidades del mercado meta, por ende existe inconformidad de los clientes; por ende no se ha logrado posicionar la marca de manera idónea en la mente de los clientes meta, como una marca única y de preferencia en la provincia de Santa Elena respecto a los servicios de catering.

Se detectó que existe limitada aplicación de estrategias de promoción que permitan inducir a los clientes de la asociación de servicios de catering “Muey” a adquirir los servicios que ofrecen, además no se ha generado vínculos de comunicación sólidos entre los clientes y la asociación.

No existe evidencia que en la asociación de servicios de catering “Muey” se empleen acciones estratégicas innovadoras que superen las expectativas de los clientes, y de esta manera mejorar los índices de ventas de la asociación, creando preferencia de marca en los clientes y del mercado meta.

En la actualidad no se emplean técnicas de ventas apropiadas que estimulan al cliente meta de forma positiva durante el proceso de compra; por ende no se ha logrado alcanzar los índices de ventas esperados, ni incrementar la participación de mercado. No se están empleando acciones de comunicación efectiva que creen comunicación interactiva entre los clientes y la asociación de servicios de catering “Muey”, al no implementarse herramientas electrónicas.

Es necesario que se empleen estrategias de promoción efectivas que mejoren los índices de ventas de la asociación de servicios de catering “Muey”, y por ende generar preferencia de marca en el mercado meta, y por ende lograr que sea considerada marca única en la provincia de Santa Elena respecto a los servicios de catering.

3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación de estrategias de promoción, no mejorarán los índices de ventas de la asociación de servicios de catering “Muey”.

H₁: La aplicación de estrategias de promoción, si mejorarán los índices de ventas de la asociación de servicios de catering “Muey”.

Definición de nivel de significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos Observados

Σ = Sumatoria

E= Datos Esperados

Datos de encuesta a la población local estudiada.

PREGUNTA No.- 1 ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de servicios de catering “Muey”?

PREGUNTA No.- 3 ¿Cómo califica las estrategias promocionales que emplea la asociación de servicios de catering “Muey”?

FRECUENCIA OBSERVADA.

CUADRO N° 8 Frecuencia observada

TIENE CONOCIMIENTO DEL LA ASOCIACIÓN	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING “MUEY”					TOTAL
	Excelentes	Muy Buenas	Buenas	Regulares	Malas	
SI	3	12	27	16	4	62
NO	2	64	85	134	21	306
TOTAL	5	76	112	150	25	368

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Grados de Libertad: Son los parámetros que permiten determinar cuál es el J Cuadrado.

FÓRMULA:

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

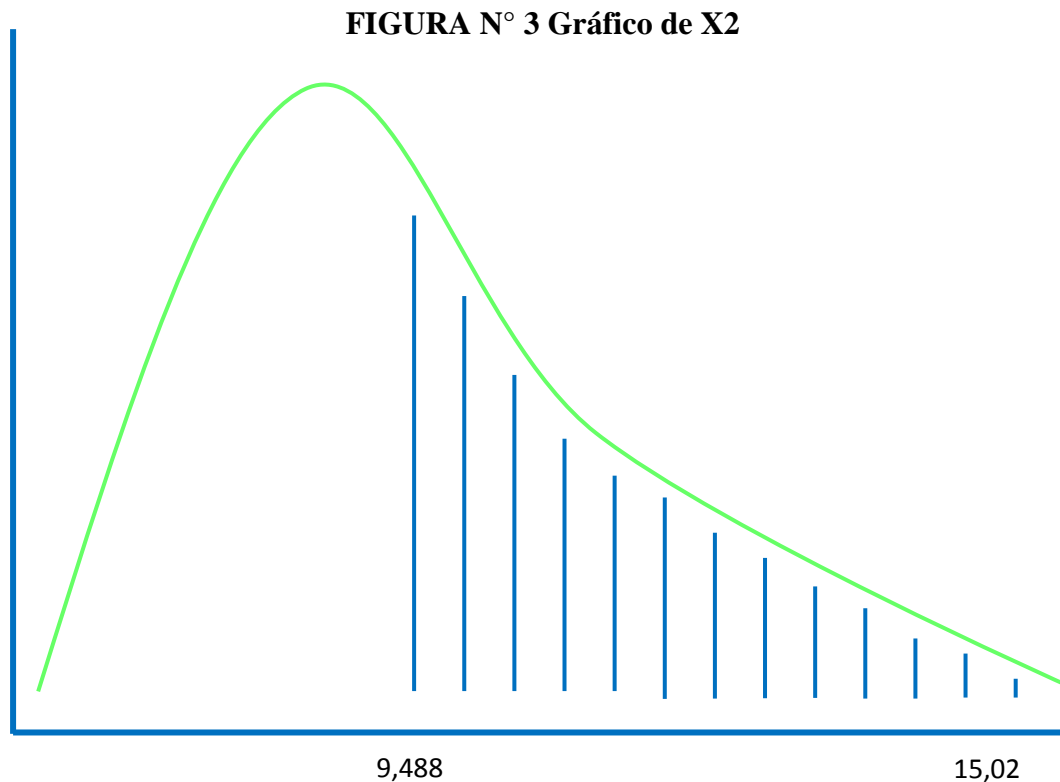
$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de X2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRÁFICO DE X2.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FRECUENCIA ESPERADA.

CUADRO N° 9 Frecuencia esperada

TIENE CONOCIMIENTO DEL LA ASOCIACIÓN	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA ASOCIACIÓN					TOTAL
	Excelentes	Muy Buenas	Buenas	Regulares	Malas	
SI	0,84	12,80	18,87	25,27	4,21	63
NO	4,16	63,20	93,13	124,73	20,79	306
TOTAL	5	76	112	150	25	368

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FÓRMULA:

$$F_e = \frac{(\text{Total o marginal de región}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

CÁLCULO DE X².**CUADRO N° 10 Cálculo de X²**

OPCIONES	X ² = $\frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
						E
SI	Excelentes	3	0,84	2,16	4,66	5,53
	Muy Buenas	12	12,80	-0,80	0,65	0,05
	Buenos	27	18,87	8,13	66,10	3,50
	Regulares	16	25,27	-9,27	85,97	3,40
	Malas	4	4,21	-0,21	0,04	0,01
NO	Excelentes	2	4,16	-2,16	4,66	1,12
	Muy Buenas	64	63,20	0,80	0,65	0,01
	Buenas	85	93,13	-8,13	66,10	0,71
	Regulares	134	124,74	9,27	85,97	0,69
	Malas	21	20,79	0,21	0,04	0,00
X²						15,02

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

DECISIÓN:El valor de X² ≤ Valor Crítico

$$15,02 \leq 9,488 \text{ Falso.}$$

POR ENDE:

Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de promoción, sí mejorarán los índices de ventas de la asociación de servicios de catering “Muey”.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.5.1 Conclusiones.

- De las personas encuestadas la gran mayoría no conoce sobre la asociación de servicios de catering “Muey”, existiendo débil posicionamiento de la marca en el mercado meta.
- Al adquirir servicios de catering las personas encuestadas consideran: precio y tipo de entrega; siendo un factor positivo para la asociación de servicios de catering “Muey” ya que cuentan con todas las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes meta.
- La mayor parte de los encuestados no han escuchado u observado publicidad de la asociación de servicios de catering Muey debido a la limitada gestión de difusión, específicamente el cliente potencial desconoce los atributos y beneficios de los servicios que ofrecen.
- Los medios publicitarios que debería emplear la asociación de servicios de catering “Muey” según los encuestados son: Material P.O.P e Internet, para dar a conocer los servicios que ofrecen, que permitirán captar el interés del mercado meta.
- La mayoría de los encuestados consideran que los servicios que deberían implementar en el servicio de catering son: transporte y repostería, factores importantes para generar valor agregado.
- Mediante la observación directa se pudo determinar la limitada aplicación de estrategias de promoción idóneas que mejoren los índices de ventas de la asociación de servicios de catering “Muey” e induzcan a los clientes meta a la acción de adquirir los servicios que ofrecen.

3.5.2 Recomendaciones.

- Mejorar las estrategias de publicidad que permitan generar conocimiento de servicios de manera efectiva en el mercado y diferenciarse de la competencia, creando así preferencia de la marca asociación de servicios de catering “Muey” en el mercado meta.
- Difundir los beneficios de adquirir servicios de catering en la asociación, los cuales son: tipo de entrega y repostería, que han indicado las personas encuestadas, consideradas características relevantes, con el fin de inducir al mercado meta a adquirir los servicios que ofrece la asociación de servicios de catering “Muey”
- Gestionar la marca asociación de servicios de catering “Muey” en el mercado meta, para que el cliente prospecto tenga conocimiento de los atributos y beneficios de los servicios que ofrece, con el fin de generar fidelización de los clientes actuales.
- Emplear medios publicitarios tales como: material P.O.P e internet identificadas según las encuestas realizadas, con ello la asociación de servicios de catering “Muey” podrá difundir información de los servicios que ofrece.
- Mejorar las percepciones de los clientes, mediante implementación de servicios adicionales de preferencia, tales como: transporte y repostería que fueron identificados de tal manera que se creen vínculos sólidos entre la asociación de servicios de catering “Muey” y los clientes.
- Diseñar un plan promocional para la asociación de servicios de catering “Muey” que permitan mejorar los índices de ventas, generando preferencia y estima de marca en el mercado meta en base a las características diferenciadoras respecto a los servicios que ofrecen.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING “MUEY”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 INTRODUCCIÓN.

Hoy en día los servicios de catering no son muy reconocidos a nivel provincial siendo un servicio que por lo que es necesario dar a conocer los diferentes servicios y productos, que brindan este tipo de asociaciones, es por eso que se desarrolló el plan promocional para la asociación de servicios de catering “Muey”. La promoción de los servicios de catering involucra herramientas promocionales que generen buenas relaciones con los clientes, creando percepciones en el cliente sobre los beneficios que les brinda la asociación de servicios de catering “Muey” y lo que le ofrece la competencia.

Los servicios de catering en la provincia de Santa Elena se encuentra en un mercado poco explorado, por lo que es factible introducirse en el para explotar los beneficios tanto para los clientes como para los miembros de la asociación. Las herramientas de promoción son vitales para poder competir dentro del mercado de servicios de este tipo, para introducirse en la mente del consumidor, creando una imagen positiva de la asociación que permita que los clientes se decidan a adquirir estos servicios, dando como resultado el incremento de las ventas en la asociación de servicios de catering “Muey”.

El plan promocional servirá de guía a través de la persuasión hacia los clientes haciéndoles sentir atraídos por los servicios que brinda la asociación, manteniendo relación con ellos a largo, mediano plazo, con el fin de bloquear a la competencia utilizando estrategias de publicidad desarrolladas en el plan promocional.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

En la provincia de Santa Elena existen diferentes asociaciones de Catering que prestan servicios de este tipo, y en la gran mayoría no aplican estrategia de publicidad que permitan elevar las ventas de la misma, así mismo captar clientes, y crear relaciones entre la asociación y los clientes.

Mediante la aplicación del plan promocional para la asociación de servicios de catering “Muey”, se atraerá clientes para la asociación, así mismo incrementar las ventas, poniendo en práctica acciones de marketing que permitan ejecutar diferentes estrategias que nos ayudaran a que la asociación de catering “Muey” capte mayor número de clientes y las ventas vayan incrementando dentro de un periodo determinado posterior a la aplicación de plan promocional.

Para que la asociación de servicios de catering alcance sus objetivos debe poner en práctica las diferentes actividades de marketing que se establecieron en el desarrollo del plan promocional, despertando el interés de los clientes, creando relaciones con ellos, de esta manera las ventas de la asociación se incrementaran.

Mediante el diagnostico interno y externo de la asociación se determinó la problemática a investigar a través de la identificación de las variables que intervienen tanto independiente y dependiente, para ello se realizó una investigación de mercado a una muestra de la población, la misma que contribuyó a despejar alguna inquietudes que se presentan dentro del desarrollo del plan promocional, se determinó que existe un desconocimiento por parte de los habitantes de la provincia acerca de los servicios de catering, y una escasa difusión de dichos servicios por medios masivos de comunicación dentro de la provincia. Es por esta razón que el plan promocional busca mejorar la situación actual de la asociación por medio de estrategias de publicidad y ventas para dar respuestas positivas a la problemática planteada e incrementar los índices de ventas de la asociación de servicios de catering “Muey”.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

La asociación se encuentra ubicada en el cantón Salinas, parroquia José Luis Tamayo, en el barrio Vicente Roca fuerte, calle 11 Av. 16 y 17, sede de la asociación, cuenta con 17 socios los cuales prestan el servicio de catering, la integran hombres y mujeres con capacidades espectaculares al momento de brindar los servicios del arte culinario, el lugar donde se encuentra ubicado es un punto de encuentro de muchas familias las cuales buscan distracción, siendo el parque Vicente Rocafuerte un atractivo de la Parroquia José Luis Tamayo.

La asociación nace con la necesidad de brindar servicios de catering debido a la creciente demanda de este tipo de servicios dentro de la provincia, aportando al desarrollo económico de la Parroquia. En la actualidad en la asociación de servicios de catering “Muey” no se emplean estrategias de marketing acorde a las preferencias y necesidades del mercado meta, por ende existe inconformidad de los clientes; por ende no se ha logrado posicionar la marca de manera idónea en la mente de los clientes meta, como una marca única y de preferencia en la provincia de Santa Elena respecto a los servicios de catering.

4.3.1 Análisis interno.

La asociación cuenta con 17 socios, los mismos que brindan el servicio de catering, y preparan los alimentos respectivos en la asociación de manera responsable con la empresa y el medio ambiente, dando a conocer la calidad de servicio que se ofrece en la asociación. Actualmente no cuenta con una infraestructura como una sala de eventos par poder brindar el servicio de recepción, se limitan en los recursos destinados a la promoción de los servicios que ofrece, lo que no les permite ser reconocidos a nivel provincial, lo que les ocasiona que las ventas de la asociación no se incrementen, para los socios no tienen conocimientos sobre estrategias de marketing, realizan el trabajo de manera empírica.

4.3.2 Análisis FODA.

MATRIZ N° 1 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Excelente ambiente laboral en la asociación.</p> <p>F2: Servicios de calidad a precios competitivos.</p> <p>F3: Personal capacitado en servicios de catering y comprometido con la asociación.</p> <p>F4: Excelente mano de obra para brindar los servicios a los clientes.</p> <p>F5: Ubicación estratégica que da facilidad a los clientes.</p>	<p>D1: Limitadas acciones de publicidad que den a conocer al mercado meta los servicios que ofrecen.</p> <p>D2: Poca experiencia en la aplicación de la tecnología.</p> <p>D3: Campañas publicitarias mal enfocadas.</p> <p>D4: Inadecuadas estrategias y acciones de marketing.</p> <p>D5: Inexistencia de incentivos a los clientes meta.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Mercado poco explotado.</p> <p>O2: Mercado mal atendido en la provincia de Santa Elena.</p> <p>O3: Necesidad de adquirir servicios de catering.</p> <p>O4: Servicios de interés en la provincia de Santa Elena.</p> <p>O5: Apoyo del estado a microempresas.</p>	<p>A1: Aparición de nuevos competidores en la provincia de Santa Elena.</p> <p>A2: Competencia sustituta que ofrece servicio de alimentación.</p> <p>A3: Desastres naturales en el país.</p> <p>A4: Competitividad en precios por parte de la competencia local.</p> <p>A5: Débil posicionamiento de la asociación de servicio de “catering Muey”.</p>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.3.2.1 Matriz de estrategias F.O.D.A.

MATRIZ N° 2 Estrategia FODA

	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
	<p>O1: Mercado poco explotado.</p> <p>O2: Mercado mal atendido en la provincia de Santa Elena.</p> <p>O3: Necesidad de adquirir servicios de catering.</p> <p>O4: Servicios de interés en la provincia de Santa Elena.</p> <p>O5: Apoyo del estado a microempresas.</p>	<p>A1: Aparición de nuevos competidores en la provincia de Santa Elena.</p> <p>A2: Competencia sustituta que ofrece servicio de alimentación.</p> <p>A3: Desastres naturales en el país.</p> <p>A4: Competitividad en precios por parte de la competencia local.</p> <p>A5: Débil posicionamiento de la asociación de servicio de “catering Muey”.</p>
FORTALEZAS.	<p>F2,F3,F5;O1,O3,O5: Estrategia de liderazgo de costo.</p> <p>F2,F3,F5;O1,O2,O5: Estrategia de comunicación intensiva.</p> <p>F3,F4,F5;O1,O2,O4: Estrategia de diversificación concéntrica en base a valor agregado.</p>	<p>F2,F3,F5;A2,A4,A5: Estrategia de nichos de mercado.</p> <p>F1,F3,F5;A1,A2,A4: Estrategia de distribución selectiva en base a condiciones del entorno.</p> <p>F1,F3,F5;A1,A3,A4: Estrategia de reposicionamiento de imagen.</p>
DEBILIDADES.	<p>D1,D3,D4;O2,O4,O5: Estrategia de ventajas comparativas que diferencien la marca.</p> <p>D2,D2,D5;O2,O2,O4: Estrategia de marketing interactivo.</p> <p>D1,D3,D4;O1,O2,O4: Estrategia de distribución exclusiva orientada a las necesidades de los clientes.</p>	<p>D2,D3,D5;A1,A3,A5: Estrategia de promociones de ventas, basadas en preferencias de los clientes.</p> <p>D2,D4,D5;A2,A4,A5: Estrategia de marketing directo.</p> <p>D1,D2,D4;A2,A2,A4: Estrategia de valor de marca, que permita generar preferencia en los clientes.</p>

Fuente: (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

4.4.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias de promoción efectivas para los servicios que ofrece la asociación de servicios de catering “Muey” que permita crear estima y preferencia de marca, y por ende aumentar los índices de ventas.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Generar conocimiento oportuno de la marca asociación de servicios de Catering “Muey” en la provincia de Santa Elena, mediante la implementación de estrategias de comunicación intensiva que permita captar la atención de nuevos clientes e inducir a los actuales.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca asociación de servicios de Catering “Muey” en la mente del mercado meta, mediante la implementación de reposicionamiento de imagen institucional, que permita generar estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Generar campaña de comunicación interactiva, mediante implementación de estrategia de valor de marca, que facilite el acceso de información al mercado meta, creando así conocimiento de marca.
- Crear estímulos positivos en los clientes meta, mediante implementación de estrategia de promoción de ventas acorde a preferencias, necesidades y gustos de los clientes, generando así preferencia de marca.
- Generar contacto dinámico entre la asociación de servicios de Catering “Muey” y los clientes., mediante implementación de marketing interactivo, de tal manera que se generen vínculos sólidos, y por ende estima de marca.

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.5.1 Misión.

MATRIZ N° 3 Misión

MISIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS C.E.C	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la asociación?	Asociación de servicios de catering “Muey”.
¿Qué defiende la asociación?	Brindar servicio de calidad los habitantes de la provincia de Santa Elena
¿En qué creen la asociación?	Trabajo en Equipo. Ética. Vocación de servicio. Liderazgo.
¿Cuáles son sus ventajas?	Variedad de servicios a precios competitivos.
¿En qué se diferencian de otras asociaciones?	Servicios personalizados para cada ocasión y evento.
¿Qué hace referencia la asociación de servicios de catering “Muey”?	Arte y sabor en cada elección.

Fuente: (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING “MUEY”.

Brindar servicios de calidad a los habitantes de la provincia de santa Elena por medio de la competitividad en el mercado de servicios con agresividad, calidad y profesionalismo en los servicios brindados, para garantizar la satisfacción de los clientes con un alto compromiso de los miembros de la asociación hacia los clientes.

4.5.2 Visión.

MATRIZ N° 4 Visión

VISIÓN	¿De dónde venimos? La asociación de servicios de catering “Muey” fue fundada el 07 de julio del 2013 y en ese inician sus actividades comerciales, cuenta con 20 socios.
	¿Quiénes somos? Somos una asociación de servicios de catering dedicada a brindar servicios de recepciones y repostería ubicada en la parroquia Muey del cantón Salinas.
	¿Hacia dónde vamos? Liderar el mercado provincial respecto a los servicios de catering.

Fuente: (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING “MUEY”.

Ser la primera asociación de servicios de catering que cuente con la mejor infraestructura para brindar los respectivos servicios liderando el mercado de servicios de catering dentro de la provincia de Santa Elena, en los próximos 3 años.

4.5.3 Valores corporativos.

Los valores corporativos son de suma importancia en la asociación de servicios de catering, ya que son la base fundamental para mantener estrechas relaciones entre los clientes y miembros de la asociación.

Respeto: el respeto dentro de la asociación es muy importante, es el valor principal que debe de existir entre los miembros de la organización derivando la confianza entre sí mismo.

Responsabilidad: cumplir con todo lo establecido dentro de la asociación, sea esto estatutos y leyes de la misma.

Compromiso: contribuir con el desarrollo económico de la provincia, ofreciendo servicios de calidad.

Honor: es primordial este valor dentro de la asociación, conlleva el cumplimiento de los deberes y derechos del prójimo, reflejando integridad en cada una de las tareas realizadas.

Equidad: es importante que exista equidad en cada una de las actividades encomendadas al personal que conforma la asociación.

4.5.4 MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo de la asociación de servicios de catering “Muey” cuenta con 150 clientes al año, a los que se pretende satisfacer cada una de las necesidades que ellos tienen.

4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.

Mercado Total: 308693

Habitantes de la provincia de Santa según censo 2010.

Mercado Potencial: $308639 * 60.6\% = 187.068$

Personas entre 18 a 64 años según censo 2010 que corresponde al 60.6% del total de los habitantes de la provincia de santa Elena.

Mercado Disponible: $187.068 \cdot 65.3\% = 122.155$

Número de personas que están interesadas en adquirir los servicios de catering para las diferentes ocasiones especiales.

Mercado Meta: $122.155 \cdot 40\% = 48.862$

Cantidad de personas que tienen la capacidad económica para adquirir el servicio que ofrece la asociación.

Mercado Penetrado: 150 personas

Número de personas que ya han adquirido los servicios de la asociación a lo largo del año, los mismos que se convierten en nuestro mercado penetrado.

4.5.5 Segmentación de mercado.

MATRIZ N° 5 Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TIPICOS DE MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	de 18 a 65 años de edad
Ingresos	desde 400 dólares en adelante
Género	ambos sexos
Ciclo de vida familiar	solteros, casados, divorciados
ocupación	todas
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	distinguidos, elegantes
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	elegancia en los eventos realizados

Fuente: (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

En el cuadro se muestran las características del segmento de mercado al cual estará enfocados y se direccionaran los esfuerzos del marketing para persuadir, mediante las estrategias, tácticas y técnicas de promoción y publicidad con el fin de incrementar las ventas de la asociación.

4.5.6 Determinación del proceso de decisión de compra.

En la asociación de servicios de catering existe un seguimiento de cada una de las actividades que se realizan dentro de un contrato para una ocasión importante, analizando las necesidades de los clientes que determinan las acciones a realizar para que el cliente se sienta satisfecho al adquirir el servicio de catering, sin embargo no existen vínculos sólidos entre los clientes y la asociación de servicios de catering “Muey”.

Dentro de la toma de decisiones de marketing se establecerán diferentes estrategias tales como competitivas, de liderazgo en costo, de producto, de diversificación entre otros, las que ayudarán para persuadir en los clientes para que adquieran los servicios mediante el estímulo de la publicidad.

Para ello es necesario analizar el comportamiento de compra de los servicios de catering al momento de ejecutar acciones de marketing para atraer a clientes a la asociación.

El proceso de decisión de compra comienza por analizar tanto el mercado de servicios de catering como del servicio en sí, dentro del proceso los consumidores analizan mediante las diferentes actividades de marketing que se diseñan en el plan promocional las características de los servicios.

Al aplicar el plan comienza a despertar el interés de los clientes en adquirir el servicio, mediante la estimulación de la publicidad concretando la compra lo que conlleva el incremento e las ventas de la asociación.

4.5.7 Iniciativas estratégicas.

4.5.7.1 Estrategia de Joint Venture.

Mediante las alianzas estratégicas la asociación puede expandirse en el mercado debido a los diferentes convenios que se gestionarán con hoteles, empresas públicas y privadas de la provincia de Santa Elena, las cuales deseen contra con un ser vicio de calidad para los diferentes eventos sociales que realizan a lo largo del año, son convenios que favorecerán tanto a la asociación como a las empresas con las se realizaran las alianzas estratégicas, manteniendo estrechas relaciones con los clientes y con los miembros de las empresas, aprovechando las fortalezas mutuas para mantenerse y desarrollarse en el mercado.

4.5.7.2 Estrategias de producto.

En esta estrategia se pueden incluir nuevas características a los servicios que actualmente cuentan en la asociación, así mismo ampliar la línea de productos, e incluir nuevos servicios dentro de la asociación, se refiere a dar asesorías a los clientes sobre porciones, colores, adornos, que deben tener en la ocasiones especiales, el armado y desarme y limpieza posterior al área de servicio, realizar diseños de decoraciones actualizados con lo referente a las características de los servicios existentes, adicionar la logística para brindar los servicios, y capacitaciones al personal.

4.5.7.3 Estrategias de penetración de mercado.

La asociación cuenta con aceptación en el mercado de este tipo de servicios por lo que es deber de la asociación cumplir con las expectativas de los consumidores en el mercado existente por lo que se realizara actividades para mejorar la calidad de los productos, aplicar precios cómodos para los clientes, promociones y demás actividades de marketing para penetrarse en el mercado.

4.5.7.4 Estrategias de diferenciación.

La asociación de servicios de catering “Muey” puede aprovechar la estrategia de diferenciación para llegar a ser una de las mejores dentro de la provincia de Santa Elena, diferenciándose de la competencia realizando cambios internos en la asociación.

Dentro de los cambios se encuentran capacitar al personal de la asociación, crear un logotipo y la marca, implementar el transporte, que son factores que determinan la acción de compra de los consumidores.

4.5.7.5 Estrategia competitiva.

Mediante esta estrategia la asociación se esforzara por ser la mejor en el mercado de servicios de catering, y así minimizar el riesgo que conlleva tener competencia en el mercado, para ello, con la estrategia de negociación con los clientes, la asociación tiene una ventaja la cual se puede aprovechar, debido a que se realizan acuerdos con los clientes quedando satisfechas ambas partes.

4.5.7.6 Estrategia de liderazgo en costo.

Con la estrategia de liderazgo en costos, se aprovecha lo más mínimo las inversiones que se realizan en la asociación con respecto a las actividades de marketing como a los productos que ofrece la asociación.

4.5.7.7 Estrategias de comunicación.

Mediante esta estrategia se determinaran los medios de comunicación más factibles para difundir los servicios que ofrece la asociación, siendo la prensa medio de comunicación de mayor popularidad en la provincia, se transmitirá el mensaje por el mismo.

4.6 MARKETING MIX.

4.6.1 Producto.

La asociación de servicios de catering brinda servicios de gastronomía, los cuales son brindados por los miembros de la asociación, debidamente capacitado, manteniendo a los clientes actuales, por medio de la satisfacción de ellos cumpliendo con las expectativas que tienen del servicio.

4.6.1.1 Marca.

La organización está actualmente en el mercado con el nombre de **Asociación de servicios de catering “Muey”**, el cual pretende proyectar eficiencia y calidad en los servicios que brinda la misma.

4.6.1.2 Logotipo.

FIGURA N° 4 Logotipo



Fuente: Requerimientos de la asociación
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.6.1.3 Slogan.

Arte y sabor en cada ocasión.

4.6.2 Precio.

Los precios se han establecido de acuerdo a la inversión y costo de mano de obra de cada uno de los servicios que se ofrece en la asociación. Los precios están basados en factores importantes como la competencia, el mercado laboral, materia prima, costos variables y fijos que intervienen al momento de la elaboración de los alimentos. Existen diferentes paquetes de precios dependiendo a la ocasión por persona una recepción social tiene el costo de \$12, para eventos como matrimonios y quinceañera tiene un costo de \$18 por persona incluye todo lo necesario para la ocasión.

4.6.3 Plaza.

El canal de distribución que se utilizó para la venta de los servicios de catering es el canal directo debido a que los servicios salen de la asociación directamente al consumidor final.

FIGURA N° 5 Canal de distribución



Fuente: Requerimientos de la asociación
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.6.4. Promoción.

4.6.4.1 Plan de marketing directo.

MATRIZ N° 6 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Material P.O.P	Hojas volantes	1000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de presentación	1000 personas	Durante un año.
	Dípticos	500 personas	Durante un año.
Medios Impresos	Valla publicitaria	900 personas.	Durante un año.
	Prensa Escrita	300 personas	Durante un año

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Para determinar las herramientas de marketing directo se consideró los medios de preferencias de las personas encuestadas, con el fin de generar conocimiento sólido de la asociación y de los servicios en el mercado meta.

FIGURA N° 6 Tarjeta de presentación



Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FIGURA N° 7 Hojas volantes



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FIGURA N° 8 Dípticos



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FIGURA N° 9 Vallas publicitarias



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Se diseñaron herramientas publicitarias como las vallas que serán ubicadas en lugares estratégicos de la provincia de Santa Elena, con el fin de generar conocimiento al mercado meta sobre la asociación de servicios de catering Muey, de tal manera que se cree interés en los clientes meta para adquirir los servicios que ofrece.

FIGURA N° 10 Prensa escrita



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Se diseñó la publicidad por prensa escrita en medios locales, para crear comunicación oportuna de los servicios que ofrece la asociación de servicios de catering Muey, de tal manera que se estimule a la acción de compra, y por ende generar estima y preferencia de marca.

4.6.4.2 Relaciones públicas.

MATRIZ N° 7 Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Se realizaran ferias de gastronomía en el parque Vicente Rocafuerte, de la parroquia José Luis Tamayo.	500 personas	Cada semestre

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Con el fin de que los habitantes conozcan sobre la empresa y los servicios que ofrece se realizarán ferias de gastronomía al menos dos veces al año, para lograr comunicación directa con el mercado objetivo, dichas ferias de gastronomía se realizaran en el parque Vicente Rocafuerte de la parroquia de José Luis Tamayo ubicado en el Cantón Salinas.

FIGURA N° 11 Feria de gastronomía



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.5.4.3 Promociones de ventas.

MATRIZ N° 8 Plan de promociones de ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Descuentos	Boletines de descuentos	400 personas	Durante un año.
Obsequios	Llaveros	500 personas	Durante un año.
	Esferos	500 personas	Durante un año.
	Camisetas	50 personas	Durante un año
	Gorras	100 personas	Durante un año

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

El fin del plan de promoción de ventas es motivar a la adquisición de los servicios que ofrece la asociación de servicios de catering “Muey” por parte de los clientes meta, que estarán vigentes durante un año, creando estímulos positivos y por ende preferencia de marca.

FIGURA N° 12 Descuentos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FIGURA N° 13 Llaveros



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FIGURA N° 14 Esferos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FIGURA N° 15 Camisetas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

FIGURA N° 16 Gorras



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.6.4.4 Medios electrónicos.

Se creó un cuenta de Facebook, para mantener contacto con los clientes de manera personal, por este medio también se pueden realizar la venta de los servicios de la asociación d catering “Muey”.

FIGURA N° 17 Facebook



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Se implementará medios publicitarios que ayuden a persuadir en el cliente para que realicen la compra tales como: medios impresos, como vallas publicitarias ubicadas en diferentes puntos de la provincia de Santa Elena, además la asociación de servicios de catering utilizará redes sociales como: Facebook, Whaatsapp, material P.O.P, para obsequiar a los clientes de la asociación y así se valla creando imagen de la asociación en los habitantes de la provincia de Santa Elena.

4.6.5 Evidencia física.

Se implantará el uniforme a los miembros de la asociación para que cuente con una evidencia física excelente y los clientes sientan seguridad en el servicio que van a adquirir, se diseñó el uniforme tanto para los hombres como para las mujeres de la asociación, el mismo que permitirá diferenciarse de la competencia y crear una imagen positiva en los clientes.

FIGURA N° 18 Evidencia física



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.7 PRESUPUESTOS PARA EL PLAN PROMOCIONAL.

Se realizó presupuesto detallado del costo de la inversión de cada una de las actividades que se realizan dentro de los esfuerzos del marketing con el fin de promocionar los diferentes servicios que brinda la asociación, para ello se ha diseñado un presupuesto individual para cada uno de las P del marketing que se utilizaron dentro del desarrollo del plan, posterior a esto se realizó un presupuesto total para determinar el valor d la inversión en los esfuerzos de marketing.

MATRIZ N° 9 Presupuesto anual para el plan promocional

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Marketing Directo		
Hojas volantes	1000	150,00
Dípticos	500	120,00
Tarjetas de presentación	1000	50,00
Valla publicitaria	3	50,00
Prensa	30	150,00
Relaciones Públicas		
Ferias gastronómicas	2	900,00
Promociones de Ventas		
Boletines de descuentos	400	300,00
Llaveros	500	125,00
Esferos	500	175,00
Gorras	50	200,00
Camisetas	100	600,00
Marketing Electrónico		
Sitio Web	1	300,00
Fuerza de Ventas		
Uniforme	20	400,00
Total Anual		\$ 3520,00

Fuente: Imprenta Coronel, Bordados Maritex
 Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

MATRIZ N° 10 Presupuesto plan promocional con proyecciones para cinco años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing Directo					
Hojas volantes	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Dípticos	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Tarjetas de presentación	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Valla publicitaria	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Prensa	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Relaciones Públicas					
Ferias gastronómicas	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
Promociones de Ventas					
Boletines de descuentos	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Llaveros	125,00	131,25	137,81	144,70	151,94
Esferos	175,00	183,75	192,94	202,58	212,71
Gorras	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Camisetas	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Marketing Electrónico					
Sitio Web	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Fuerza de Ventas					
Uniforme	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Total Anual	\$ 3520,00	\$ 3696,00	\$ 3880,80	\$ 4074,84	\$ 4278,58

Fuente: Imprenta Coronel, Bordados Maritex

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Política: Incremento del 5% anual.

4.8 PLAN DE ACCION.

MATRIZ N° 11 Plan de acción

Problema Principal: Limitadas estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la asociación de servicios de catering "Muey".					
Fin del Proyecto: Implementar un plan promocional para la asociación de servicios de catering "Muey" para incrementar las ventas de la asociación				Indicadores: Incrementar en un 50% la cartera de clientes.	
Propósito del Proyecto: Desarrollar estrategias de promoción para promover los servicios de catering en la provincia de Santa Elena.				Indicadores: Incrementar en un 30% las ventas de la asociación de servicios de catering en el segundo semestre del año.	
Coordinadora del Proyecto: Presidente de la asociación. Sr. José Pozo					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Generar conocimiento oportuno de la marca asociación de servicios de Catering "Muey" en la provincia de Santa Elena, que permita captar la atención de nuevos clientes e inducir a los actuales.	Incremento del conocimiento de la asociación en la provincia de Santa Elena en un 25%	Estrategia de comunicación intensiva	\$ 520,00	Sr. José Pozo Presidente de la asociación	1. Implementar el plan de medios publicitarios que dé a conocer de manera oportuna sobre los servicios. 2. Difundir los beneficios de adquirir los servicios de la asociación.
Fortalecer el posicionamiento de la marca asociación de servicios de Catering "Muey" en la mente del mercado meta, que permita generar estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.	El 65% de los nuevos clientes se sienten inducidos por la estrategia implementada	Estrategia de reposicionamiento de la imagen institucional	\$ 900,00	Sr. José Pozo Presidente de la asociación	1. Implementar la feria gastronómica que dé a conocer sobre los servicios que ofrece la asociación. 2. Evaluar la efectividad del plan de relaciones públicas diseñado.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Costo	Responsable	Actividades
Generar campaña de comunicación interactiva, mediante implementación de estrategia de valor de marca, que facilite el acceso de información al mercado meta, creando así conocimiento de marca.	El 35% de los clientes se sienten identificados con la marca.	Estrategia de valor de marca	\$ 400,00	Sr. José Pozo Presidente de la asociación	1. Dar a conocer de manera dinámica los beneficios de los servicios que se ofrecen. 2. Difundir sobre la asociación mediante las herramientas de material p.o.p diseñadas.
Crear estímulos positivos en los clientes meta, mediante implementación de estrategia de promoción de ventas acorde a preferencias, necesidades y gustos de los clientes, generando así preferencia de marca.	El 75% de los nuevos clientes se consideran a la asociación como marca única.	Estrategia de promoción de ventas	\$ 1400,00	Sr. José Pozo Presidente de la asociación	1. Implementar el plan de promociones de ventas que estimule a los clientes a realizar compras frecuentes. 2. Evaluar la efectividad de la campaña.
Generar contacto dinámico entre la asociación de servicios de Catering “Muey” y los clientes., mediante implementación de marketing interactivo, de tal manera que se generen vínculos sólidos, y por ende estima de marca.	El 55% de los clientes mantiene comunicación dinámica con la asociación.	Estrategia de marketing interactivo	\$ 300,00	Sr. José Pozo Presidente de la asociación	1. Ejecutar el plan de medios electrónicos. 2. Generar contenido en las cuentas creadas de manera dinámica.

Fuente: Matriz estrategias Foda y objetivos del plan de posicionamiento

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

4.9 EVALUACIÓN Y CONTROL.

Control previo.

Dentro de la investigación se llevó a cabo un prueba piloto la misma que será analizada por los miembros de la asociación, para evaluar factores que determinara el desarrollo del plan.

Para ello se realizó la encuesta que determino algunos factores relevantes en el desarrollo del plan promocional para la asociación, para ello es necesario informar a los directivos sobre algunos cambios que se deberán realizar en la asociación, mediante la aplicación de las estrategias diseñadas.

Control recurrente.

En la ejecución del plan promocional se deberán realizar seguimientos continuos cada tres meses, con el propósito de detectar posible falencias en la aplicación de las herramientas promocionales y publicitarias, para corregirlas e ir mejorando y alcanzar los objetivos planteados.

Control retroalimentación.

Una vez aplicado el plan promocional es necesario presentar un informe a los directivos sobre las evoluciones y resultados finales sobre el desarrollo del plan, y así evaluar el rendimiento del mismo.

Por medio de la retroalimentación, la asociación de servicios de catering “Muey” tendrá una visión más clara sobre lo que desea realizar a futuro e incrementar las ventas de la asociación, llegando a ser competitivos en el mercado de servicios de catering, logrando bloquear a la competencia, de tal manera que se genere estima y preferencia de marca.

MATRIZ N° 13 Aspectos administrativos

	nivel correctivo				nivel preventivo			nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
plan de actividades										
planificación de actividades										
Coordinación										
control de materia prima										
aprovechamiento de recurso										

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

La asociación debe evaluar los aspectos administrativos de acuerdo a las necesidades del mercado debido a que se encuentra en nivel correctivo 1, 2, 3 con respecto a las actividades, coordinación y materia primas que se utiliza en la asociación, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en la organización.

MATRIZ N° 14 Cumplimiento organizacional

	nivel correctivo				nivel preventivo			nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan y la asociación										
Responsabilidades de entrega										
procedimiento										
Filosofía empresarial										

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

Los miembros de la asociación deben de cumplir con los objetivos establecidos, esta evaluación es para medir el cumplimiento organizacional, es decir saber si se está cumpliendo con los objetivos y la filosofía empresarial, la asociación se encuentra en el nivel correctivos manteniendo las fortalezas de la empresa.

MATRIZ N° 15 Aspectos técnicos

	nivel correctivo				nivel preventivo			nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios										
Mano de obra										
Servicio personalizado										
promoción										

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

MATRIZ N° 16 Evaluación de estrategias

	nivel correctivo				nivel preventivo			nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
estrategia de productos										
estrategia de competitividad										
estrategia de diferenciación										
estrategia de promoción										
estrategia de publicidad										
estrategia de penetración en el mercado										
estrategia de Joint Venture										

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: González Del Pezo Alvaro

CONCLUSIONES.

- Debido a la limitada aplicación de estrategias de comunicación no se ha generado conocimiento oportuno de la asociación de servicios de catering “Muey” en la provincia de Santa Elena, ni se ha despertado la atención de nuevos clientes para que realicen compras frecuentes.
- En relación al débil posicionamiento de la asociación de servicios de catering “Muey” en la mente del mercado meta, es inadecuada la imagen institucional que proyecta en la provincia de Santa Elena, por ende no se genera estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Debido a la inexistencia de campaña de comunicación interactiva, no se ha generado valor de marca en el mercado meta, ni se facilita el acceso de información a los clientes, por tanto no se ha creado conocimiento efectivo de la asociación de servicios de catering “Muey”.
- En relación a la limitada aplicación de estrategia de promoción no se han creado estímulos positivos en los clientes meta, al no emplear acciones basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, por ende no se ha generado preferencia de la asociación de servicios de catering “Muey”.
- Debido a que no se implementan estrategia de marketing interactivo, no se ha creado contacto dinámico entre la asociación de servicios de catering “Muey” y los clientes, al no enfocarse adecuadamente acciones sólidas, por ende no se ha generado vínculos sólidos, ni estima de marca.

RECOMENDACIONES.

- Aprovechar el diseño de estrategias de comunicación que permita generar conocimiento oportuno de la asociación de servicios de catering “Muey” en la provincia de Santa Elena, y por ende despertar la atención de nuevos clientes para que realicen compras frecuentes.
- Emplear la estrategia reposicionamiento diseñada para la asociación de servicios de catering “Muey” que permita mejorar el posicionamiento en la mente del mercado meta, y la imagen institucional que proyecta en la provincia de Santa Elena, generando así estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Ejecutar la campaña de comunicación interactiva diseñada para la asociación de servicios de catering “Muey” que permitirá generar valor de marca en el mercado meta, facilitando el acceso de información a los clientes, por ende crear conocimiento efectivo de marca.
- Emplear las estrategias de promoción determinada, basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, generando así estímulos positivos en los clientes meta, y por ende crear preferencia de marca.
- Implementar estrategias de marketing interactivo, creando contacto dinámico entre la asociación de servicios de catering “Muey” y los clientes, enfocando la atención al cliente de forma idónea, con el fin de generando vínculos sólidos y estima de marca en el mercado meta.

BIBLIOGRAFÍA.

ALCOBA, S.; POCH, D. (2011) Cortesía y publicidad. Barcelona: Editorial ARIEL.

ANDERSON Ralph, Hair Joseph, (2010). Introducción a la Administración de Ventas – 3ra. Edición, España.

ARELLANO, E. ,(2010). La estrategia de comunicación como un principio de integración.

ARENS,W; WEIIGOLD, M; ARENS, C. (2008). Publicidad. Madrid: Editorial Mcgraw-Hill/Interamericana de México.

ATEHORTÚA, RAMÍREZ, ZWERG., (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. Ecoediciones, México.

BASSAT, L. (2013). El libro rojo de la publicidad, Barcelona: Editorial DEBOLSILLO.

BERNAL Torres César Augusto. (2010). Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.

BRAIDOT, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

CAMPO, S. (2011). Publicidad y Promoción en las empresas turísticas. Madrid: Editorial Síntesis.

CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing.

CHIESA, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Editorial Deusto S.A.

COCKRUM Jim, (2011). Marketing gratuito 101 maneras de hacer crecer nuestro negocio, Editorial Wiley.

CORBETTA, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

DANIEL, T. P, (2011). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado MARTHA´S. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

GONZÁLEZ, M. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: Editorial ESIC EDITORIAL.

KOTLER P, P. H. ,(2009). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.

KOTLER, P. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Editorial Prentice-Hall.

KOTLERr, P. ,(2012). Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.

LAMB, Hair y Mc. Daniel, (2010). Marketing, 9na. Edición, International Thomson Editores.

LERMA, H. (2009). Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.

LERMA, H. (2012). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Pearson Education. México.

MANUERA Aleman, J., & Rodríguez Escudero, A (2012). Estrategias de Marketing (Segunda ed.).

MESA, M. H. 2012). Fundamentos de Marketing. Primera edición. Ecoediciones. México.

PHILLIP Kotter, Gray Armstrong, (2010). Fundamentos del Marketing, 8ava. Edición.

ROGER Kevin, (2009). Marketing, 9na edición, Mc. Graw – Hill Interamericanos.

SÁNCHEZ, J. y Pintado, (2009). T. Imagen corporativa. Editorial ESIC. Madrid.

SORIANO, C. (2008). Como evaluar su publicidad. Editorial Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

STATON Willian, (2009). Fundamentos a Marketing, Mc. Graw – Hill Interamericanos

STROUD Dick, Kim Walker, (2013). Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan.

ZEITHM Valarie A, Bitner Mary, (2009). Marketing de Servicios – 5ta Edición. STROUD Dick, Kim Walker, 2013, Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:

Constitución del Ecuador. (2010).

Plan Nacional del Buen Vivir. Semplades. (2013).

Ley del Consumidor. (2008)

ANEXOS

ANEXO N° 1 Modelo de encuesta

Encuesta dirigida a los clientes

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los consumidores de la asociación de Servicios de Catering “Muey”, mediante la elaboración de un instrumento de recopilación de datos para el desarrollo de un Plan Promocional en la asociación de Servicios de Catering “Muey”.

Edad:

Sexo:

Dirección:

18-25 ____; 26-35____; F:____ ; M____
36-45 ____ ; 46-65 ____

1 Sabe usted que es el servicio de catering.

Si no

2 Ha adquirido usted los servicios de catering.

Si no

3 Cuantas veces al año adquiere un servicio de catering.

1 vez al año.

2 a 4 veces al año.

Más de 5 veces al año.

4 Considera usted que el servicio de catering tiene un precio:

Considerable

Poco considerable

normal.

Elevado

Muy elevado

5 Qué servicio adicional cree usted que se debe implementar al servicio de catering.

Sala de eventos

Repostería

Armado, desarme y limpieza posterior del área de servicio.

Transporte de gastronomía

6 Sabía usted que en la provincia de Santa Elena, cantón Salinas, parroquia José Luis Tamayo existe la asociación de servicios de catering “Muey”.

Si no

7 En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante ¿cuán interesante le parece el servicio de catering?

1

2

3

4

5

Interés

8 Si la asociación de servicios de Catering “Muey” cuenta con requerimiento que usted desea adquiriría el servicio

Si no

9 Que aspecto considera determinante para decidir adquirir el servicio de catering?

Precio

Calidad

Transporte

Variedad

Tiempo de entrega

10 En qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios de catering

Televisión

Radio

Material publicitario POP (folletos, etc)

Internet (pagina web)

Redes sociales

Marketing Movil

Otra ¿cual? _____

ANEXO N° 2 Modelo de entrevista

¿Hace que tiempo pertenece a la asociación de Servicios de Catering “Muey”

¿Qué cargo desempeña dentro de la asociación de Servicios de Catering “Muey”

¿Realizan asambleas generales de socios y con qué frecuencia

¿Cuenta la asociación de Servicios de Catering “Muey” con un presupuesto anual.

¿Se ha implementado algún plan de promoción para la asociación de Servicios de Catering “Muey”

¿Quiénes son sus principales visitantes.

ANEXO N° 3 Validación de las encuestas



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



La Libertad, 04 de diciembre del 2014.

Abogado
Isauro Domo Mendoza

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor 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 **el diseño de un plan de promoción para la asociación de Servicios de Catering "Muey" del cantón Salinas provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Alvaro González Del Pezo

Validador del instrumento de inv.
Ab. Isauro Domo Mendoza



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



La Libertad, 04 de diciembre del 2014.

Ingeniera.

Jessica Soraya Linzan Rodríguez.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor 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 el **diseño de un plan de promoción para la asociación de Servicios de Catering "Muey" del cantón Salinas provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Alvaro González Del Pezo

Validador del instrumento de inv.
Ing. Jessica Linzan Rodríguez.

