



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
AGUA COSTA SECTOR MALECÓN
DEL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO
2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: EDINSON ORLANDO RAMÍREZ PARRALES
TUTOR: ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG.MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
AGUA COSTA SECTOR MALECÓN
DEL CANTON PLAYAS,
PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO
2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: RAMIREZ PARRALES EDINSON ORLANDO

TUTOR: ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG.MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2015

La Libertad, Diciembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN AGUA COSTA SECTOR MALECÓN DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**, elaborado por el Sr. Edinson Orlando Ramírez Parrales, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en toda sus partes.

Atentamente

Ing. Juan Carlos Carriel, MSc.
TUTOR

La Libertad, Diciembre del 2014

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación "**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN AGUA COSTA SECTOR MALECÓN DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, 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.

Atentamente

Edinson Orlando Ramírez PARRALES
CC: 0922209465

DEDICATORIA

Agradezco a los diferentes catedráticos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes con las implantaciones de sus conocimientos han contribuido a la formación de mi carrera profesional

A DIOS, por permitirme llegar a cumplir tan anhelado objetivo en mi vida.

A mi madre que es mi fuente de inspiración para cumplir mis metas.

A mi esposa y mis hijos a mi padre que desde el cielo me bendice por su gran amor y apoyo que me brindan cada día.

EDINSON

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los diferentes catedráticos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes con las implantaciones de sus conocimientos han contribuido a la formación de mi carrera profesional.

A todas esas personas en general que de una u otra manera me apoyaron en todo sentido brindándome su apoyo, su fuerza, su optimismo a lo largo de mi trabajo de investigación.

EDINSON

TRIBUNAL DE GRADO

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

Eco. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Juan Carlos Carriel, MSc.
PROFEROR- TUTOR

Eco. Hugo Alvarez Plúa, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
AGUA COSTA SECTOR MALECÓN
DEL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIAS DEL
GUAYAS, AÑO
2015”**

Autor: Ramírez Parrales Edinson Orlando
Tutor: Ing. Juan Carlos Carriel. MSc.

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es diseñar un Plan de Marketing para la asociación “AGUA COSTA” sector malecón del cantón Playas provincia del Guayas, año 2014, para fortalecer la participación en el mercado y obtener una eficiente gestión administrativa, generando motivación, compromiso y trabajo en equipo beneficiando así a la organización y a su entorno mediante la creación de la misión, visión, Objetivos, Filosofía, Valores, Estructura Orgánica, Estrategias, de esta manera las actividades tendrán un mejor control y ejecución estimulando a toda la organización a contribuir en la mejora de los procesos administrativos. Para la elaboración de este proyecto de tesis como primer punto enfocamos a las necesidades que posee la comunidad del cantón Playas y que no son satisfechas por el mal uso de los recursos y por el escaso liderazgo que poseen los administradores de la organización. Para esta investigación se realizó un estricto proceso metodológico que ha permitido obtener un resultado real mediante la aplicación de métodos empíricos: Observación, encuesta, entrevista, focus group y técnicas estadísticas, teniendo como resultado el análisis de la información y conociendo que los administradores necesitan de conocimientos adecuados en áreas de liderazgo gerencial se hace factible elaborar un plan de marketing para el mismo que especifica el orgánico funcional de la organización para que todos conozcan cómo está estructurada los cargos y responsabilidad de cada área del trabajo, Se detalla además los factores internos y externos ya que en base de este se establecen las estrategias que permitan mejorar las gestiones y diseñar nuevos horizontes de rentabilidad. La presente tesis contiene información puntual real, necesaria para así mismo identifican las respectivas políticas, procedimientos, programas, proyectos que van a regir el bienestar de la organización. El presente trabajo se constituye en una valiosa herramienta del marketing para esta asociación como un aporte al desarrollo socioeconómico. Para lo cual se recomienda su puesta en marcha por la mejora continua, la satisfacción al cliente, participación en el mercado y dar a conocer los servicios que brinda la asociación Agua Costa lo cual constituye un futuro ideal para la organización que traerá como resultado una empresa reconocida y líder obteniendo productividad y rentabilidad.

ÍNDICE

PORTADA	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
RESUMEN	viii
ÍNDICE	ix
INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Situación actual.....	4
Situación futura.....	5
Alternativas de solución.....	6
Formulación del problema.....	7
Sistematización del problema.....	7
Evaluación del problema.....	8
Justificación.....	9
Justificación teórica.....	10
Justificación metodológica.....	11
Justificación práctica.....	12
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13

Objetivos específicos	13
Hipótesis.....	14
Operacionalización de las variables	14
Variables	14
CAPÍTULO I.....	17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
1.1 ANTECEDENTES.....	17
1.1.1 Estrategia competitiva.....	19
1.2 PLAN DE MARKETING.....	22
1.2.1 Conceptualización del plan de marketing.....	22
1.2.2 Importancia del plan de marketing.....	23
1.2.3 Características de un plan de marketing.....	24
1.2.4 Ventajas de un plan de marketing.....	24
1.2.5 Enfoques de un plan de marketing.....	25
1.2.6 Modelos de un plan de marketing.....	26
1.2.7 Visión.....	28
1.2.8 Misión	28
1.2.9. Valores – Cultura organizacional.....	29
1.2.10 Objetivos.....	30
1.2.11 Estructura organizacional.....	30
1.2.12 Análisis de mercado.....	32
1.2.13 Matriz de competitividad.....	36
1.2.14 Plan estratégico de marketing.....	39
1.2.15 Programas.....	40

1.2.16 Cronograma.....	40
1.2.17 Procedimiento.	41
1.2.18 Presupuesto.	41
1.2.19 Planificación financiera.....	42
1.2.20 Plan Anual P.O.A.....	43
1.3 NIVEL DE VENTAS.....	44
1.3.1 Concepto de ventas.	44
1.3.2 Tipos de ventas.....	44
1.3.3 La fuerza de venta.	46
1.3.5.Presupuesto de ventas.	47
1.3.6 Forma de ventas.	48
1.3.7 Proyección de ventas.....	48
1.3.8 Organización o empresa.....	48
1.3.8.1 Antecedentes.	49
1.3.8.2 Actividad económica.....	50
1.4.- MARCO LEGAL.....	51
CAPÍTULO II	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	55
2.3.1 Estudio descriptivo.....	55
2.3.2 Investigación bibliográfica.....	56
2.3.4 Investigación de campo.....	56

2.3.5. Investigación histórica.....	56
2.4 MÉTODOS	57
2.4.1 Método inductivo	57
2.4.2 Método histórico – lógico	57
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	57
2.5.1 La observación.....	57
2.5.2 La encuesta.....	57
2.5.3 La entrevista.....	57
2.5.4 El focusgroup.....	57
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	58
2.6.1 Registro de observación.....	58
2.6.2 Guion de entrevista.....	59
2.6.3 El cuestionario.....	59
2.6.4 Registro de datos.....	59
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
2.7.1 Población.....	60
2.7.2 Muestra.....	61
2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	62
2.8.1 Procedimientos de los datos.....	62
2.8.2 Procesamiento de los datos.	63
CAPÍTULO III.....	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	65
3.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN....	65

3.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A SOCIOS Y TURISTA.....	66
3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
3.3.1 Conclusiones.....	84
3.3.1 Recomendaciones.....	85
CAPÍTULO IV	86
“PLAN DE MARKETING PARA ASOCIACIÓN AGUA COSTA SECTOR MALECÓN DEL CANTON PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”	86
4.1 PRESENTACIÓN: MODELO DEL PLAN DE MARKETING.	86
4.2.- OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING.	87
4.3.- OBJETIVO ESPECIFICO.....	87
4.4 ESTRUCTURA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	88
4.4.1 Filosofía organizacional.	88
4.4.2 Visión	88
4.4.3 Misión	89
4.4.4 Valores	89
4.5 OBJETIVO DE LA EMPRESA.....	89
4.5.1 Objetivo general	89
4.5.2.- Objetivose específicos.	90
4.6.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	90
4.6.1 Órgano funcional.....	92
4.6.1.1 Asamblea general.....	92
4.6.1.2 Presidente	92
4.6.1.3 Vicepresidente.....	93

4.6.1.4 Secretario.....	93
4.6.1.5 Tesorera.....	93
4.6.2 Política organizacional	94
4.7 ANÁLISIS DE MERCADO	94
4.7.1 Matriz MEFI.	94
4.7.2 Matriz MEFE.	96
4.7.3 Matriz F.O.D.A.	97
4.7.4 Matriz de competitividad	98
4.7.5 Matriz de Boston Consulting Group	99
4.8 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	100
4.8.1 Mezcla de marketing.	100
4.8.2 Estrategia de producto o servicio	100
4.8.3 Estrategia de plaza.....	101
4.8.4 Estrategia de negocio	101
4.8.5 Estrategia de promocion o comunicacion.	101
4.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA.....	1014
4.10 PRESUPUESTO	1054
4.11 PLAN DE FINANCIAMIENTO	1055
4.12 FLUJO DE CAJa (CASH FLOW).....	108
4.13 FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACION	1109
4.14 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).	1109
4.15 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	1109
4.16 PERIODO DE RECUPERACION.....	110
4.17 PUNTO DE EQUILIBRIO.	11312
4.18 PLAN OPERATIVO ANUAL.....	113

CONCLUSIONES1186
RECOMENDACIONES1197
BIBLIOGRAFÍA	1208
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Variable independiente.....	15
TABLA 2 Variable dependiente.....	16
TABLA 3 Modelo de marketing según cutropia.....	26
TABLA 4 Modelo de marketing mix.....	27
TABLA 5 Población.....	60
TABLA 6 Tamaño de muestra.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Implementación de un plan.....	66
GRÁFICO 2	Estrategias de servicio	67
GRÁFICO 3	Emprender el negocio de manera colectiva.....	68
GRÁFICO 4	Satisfacción del servicio	69
GRÁFICO 5	Transmisión de promociones.....	70
GRÁFICO 6	Capacitación a los asociados	71
GRÁFICO 7	Servicio de nuevas instalaciones	72
GRÁFICO 8	Instrumentos de trabajo organizado.....	73
GRÁFICO 9	Las microempresas	74
GRÁFICO 10	Creación de sucursal.....	75
GRÁFICO 11	Innovación al cliente.....	76
GRÁFICO 12	Precios de servicios	77
GRÁFICO 13	Mejorar el proceso de competitividad de servicio.....	78
GRÁFICO 14	Políticas y desarrollo organizacional.....	79
GRÁFICO 15	Los clientes	80

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Implementación de un plan	66
CUADRO 2 Implementación de un estrategia de servicio	67
CUADRO 3 Emprender el negocio de manera colectiva	68
CUADRO 4 Satisfacción del servicio	69
CUADRO 5 Transmisión de promociones	70
CUADRO 6 Capacitación a los asociados	71
CUADRO 7 Servicio de nuevas instalaciones	72
CUADRO 8 Instrumentos de trabajo organizado	73
CUADRO 9 Las microempresas	74
CUADRO 10 Creación de sucursal.....	75
CUADRO 11 Innovación al cliente	76
CUADRO 12 Precios de servicios	77
CUADRO 13 Mejorar el proceso de competitividad de servicio	78
CUADRO 14 Políticas y desarrollo organizacional	79
CUADRO 15 Los clientes.....	80
CUADRO 16 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	95
CUADRO 17 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	96
CUADRO 18 FODA	97
CUADRO 19 Matriz de evaluación de competitividad	98
CUADRO 20 Cronograma de actividades de la propuesta.....	1042
CUADRO 21 Presupuesto	1052
CUADRO 22 Financiamiento	1063
CUADRO 23 Balance General	1074
CUADRO 24 Estado de Resultado	1085
CUADRO 25 Flujo de Caja	1116
CUADRO 26 Gasto del Plan de Marketing	1169
CUADRO 27 Área del Mercado	1172
CUADRO 28 Área de Publicidad.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Figura plan de marketing.....	23
FIGURA 2 Organigrama de la asociación.....	91
FIGURA 3 Matriz de Boston Consulting.....	99
FIGURA 4 Redes Sociales.....	101
FIGURA 5 Vallas Publicitarias.....	101
FIGURA 6 Anuncios Radios y TV.....	102
FIGURA 7 Publicidad.....	102
FIGURA 8 Logotipo.....	103
FIGURA 9 Eslogan.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Oficio para la asociación.....	¡Error! Marcador no definido.	21
ANEXO 2	Carta aval	¡Error! Marcador no definido.	22
ANEXO 3	Encuestas.....		12423
ANEXO 4	Entrevistas.....		1276
ANEXO 5	Miembro de la Asociacion.....		127
ANEXO 6	Realizando Encuestas.....		127
ANEXO 7	Realizando Entrevistas.....		128
ANEXO 8	Ubicación de la Asociacion.....		128

INTRODUCCIÓN

El presente informe ha sido diseñado básicamente con el objetivo de contar con una base conceptual abarcando toda la problemática que permitan comprender mejor la meta y estructura que generalmente rigen un plan de este tipo “Creación de un Plan de Marketing para la asociación Agua Costa sector malecón.

El capítulo I, aporta con los conceptos de básicos que se requiere para la elaboración del proyecto en cuanto a los requerimientos conceptuales de la misma que intervienen para la aplicación del plan de Marketing en la asociación “AGUA COSTA”.

Capítulo II, en el que se detalla las técnicas y métodos de investigación utilizada, las herramientas como: la población, muestra, encuesta y entrevistas aplicadas para recopilar información que ayude a diagnóstico del objetivo general.

En el capítulo III, se elaboró el análisis de los resultados de la cual fue de trascendente jerarquía para conocer las necesidades de la cuales no han salido a flote en el mundo empresarial y mediante la elaboración de la encuesta y tabulación de datos.

El capítulo IV, presenta la propuesta para la solución al problema que presenta la Asociación “Agua Costa” través de los diferentes planes que incurren dentro del Plan de Marketing. Con este sencillo aporte se pretende implementar en la asociación “Agua Costa” para orientar a sus miembros y mejorar el control en lo que se refiere a procesos en los diferentes departamentos que constituyen la organización.

Tema

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LAS VENTAS PLAN DE MARKETING PARA ASOCIACIÓN AGUA COSTA SECTOR MALECÓN DEL CANTON PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015.”

Planteamiento del problema

Cada vez la necesidad de competir ante otros mercados se ha vuelto indispensable para las organizaciones de diversas índoles sociales, las empresas se han vuelto competitivas a manera de gran escala, el desarrollo de la tecnología ha ido perfeccionando cada punto estratégico de debilidad empresarial que existen en dichas organizaciones

Al hacer una investigación de mercado se detectan todas las anomalías que afectan al crecimiento de la organización, es necesario hacer un plan de marketing para de esta forma maximizar clientelas, tener rentabilidad sostenible, acogida al mercado. En los últimos años la empresa no ha demostrado un nivel de crecimiento. La competencia es cada vez más fuerte y los administradores no están debidamente capacitados para la importancia que se muestra en esta realidad.

Entre la problemática que subsiste en el sector comercial cabe mencionar los niveles bajos de oferta de servicios en excelente atención, un adecuado orden, limpieza y pulcritud en la presentación del local y productos, calidad tanto en los productos así como en la atención al cliente, estrategias de comercialización, nula organización estructural, escasos controles de inventarios, mal manejo del mejor recurso como es el talento humano, insipiente manejo de precios y costos de ventas, bajos niveles

de venta, niveles de cartera vencida preocupante, falta de políticas y estrategias de ventas y falta de criterio de posicionamiento de mercado.

La elaboración del plan de marketing establecerá la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de negocio examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles, la planificación facilita la posterior toma de suponer mayores beneficios y menores riesgos.

También se pretende analizar el comportamiento decisiones de los clientes habituales y potenciales para con ello obtener mayores beneficios económicos y un sostenimiento competitivo en el sector; con esto se busca conocer las expectativas del consumidor, desarrollando estrategias que logren persuadir al cliente e influir en su decisión de compra.

Constantemente las familias de la sociedad playasense y de las que la visitan por ocasión de paseo, acostumbran a disfrutar con frecuencia y prioridad del baño en el mar, encontrándose con la realidad de que en Playas no existen suficientes baterías sanitarias y particularmente de duchas para proceder a enjuagarse del agua salina del mar ni organismos o empresas que oferten espacios adecuados que satisfagan la demanda social para realizar estas necesidades.

Quienes ofrecen el servicio de duchas, carecen de estrategias para brindar un excelente servicio , considerando que el turismo es una actividad sumamente dinámica, los gustos de la demanda en cuanto a la elección de un destino de sol y playa han cambiado conforme al pasar de los años, ya que estos son más exigentes influenciados también por la oferta, ya que buscan un destino fuera de lo tradicional pero que de igual manera presente una infraestructura, equipamiento y servicio turístico en relación a lo natural.

Por lo tanto el proceso de capacitación en servicio y atención al cliente requiere de una cuidadosa planificación que se concrete en un desarrollo en correspondencia con las necesidades de la región, tales como las de los servidores turísticos, que no han evolucionado ni modificado con el tiempo.

Estas entidades no han tomado en cuenta los procesos de la modernización, tecnificación, organización o por diferentes factores que inciden directamente en el ejercicio de la profesión. es hay donde las autoridades deberían de trabar en conjunto, a través de convenios que promuevan la profesionalización.

Situación actual

La ciudad de Playas, es uno de los cantones de mayor crecimiento y desarrollo económico, es por tal motivo que se la conoce como único balneario de la Provincia del Guayas.

Siendo Playas el principal sector comercial, sobresaliendo así en mayor amplitud son las estaciones de servicios venta de combustibles para vehículos, para plantas eléctricas y motores fuera de borda, los mismos que tratan de ser más competitivos día a día y luchan por satisfacer cada una de las necesidades del cliente.

Sin embargo, las familias o extranjeros residentes habituales o circunstanciales de Playas no cuentan con alternativas de lugares de aseo y refrescante baño con agua limpia y local adecuada y seguro, quienes por su condición natural exigen su espacio cómodo para pasar momentos agradables y satisfactorios.

La oportunidad de implementar un plan de marketing para la asociación que permita brindar un servicio cómodo que merecen los visitantes que llegan a disfrutar del mar y arena de nuestras playas, es de tal importancia en virtud de que la oferta es

casi nula en el medio y las que se presentan son de baja calidad y nada novedosas a los turistas nacionales y extranjeros.

Hoy, para que una empresa logre alcanzar una posición sólida en el mercado debe tener políticas claras, objetivos y metas alcanzables que le permitan cumplir su misión, visión y fines sociales.

Nuestra meta es implementar UN PLAN DE MARKETING, para la asociación “AGUA COSTA” está dispuesta a competir y poder dar un mejor servicio a la ciudadanía.

Situación futura

El emprendimiento de negocios innovadores ha ganado su espacio en el entorno comercial mundial, y nuestro país no puede quedar rezagado en estos eventos multiplicadores de bienestar y riqueza.

Es notorio el avance en este aspecto, particularmente en medianas y pequeñas inversiones que se traducen en proyectos factibles, dada su demanda e impacto en la satisfacción de necesidades de personas que tienen la imperiosa necesidad de asearse mediante una refrescante ducha sanamente y en un ambiente familiar y seguro.

El servicio de duchas brindado en la localidad ha crecido notablemente en grandes ciudades, dado la gran población que se establece en las mismas y hace que gente inversionista o entidades con visión social apueste a este segmento de la sociedad y se vuelva atractivo en el mercado de servicios.

En el cantón Playas no existe mayor oferta de centros o lugares que permitan satisfacer los requerimientos de los clientes, y, tradicionalmente poco o nada se les ha ofrecido de parte de entes gubernamentales o privados.

El asunto está en que si no se realiza una oferta de servicios cómodos y satisfactorios a los clientes, generalmente los visitantes optarán por buscar otros lugares de esparcimiento y diversión con comodidades y la localidad perdería la oportunidad de obtener ingresos por la prestación de servicios, al no presentar alternativas de servicio requeridos.

Es importante contar con un plan de marketing para lograr la sostenibilidad de las acciones de la organización, en cuanto a asistencia técnica, capacitación, acceso a crédito, administración, comercialización y gestión de la actividad que beneficie a la asociación.

Plan de marketing es una declaración forma de los objetivos de negocios, recogido por escrito en un documento, que desarrolla sistematiza e integra las actividades del negocio para generar ventajas competitivas, se debe proyectar el resultado que se busca y en base a esto realizar planteamientos y promoción de marketing.

Alternativas de solución

La percepción que tendrían los demás sectores involucrados en los servicios de los clientes frente a la implementación de este tipo de mediana inversión, es que es un segmento de la población cada día numeroso que genera mucha expectativa, por lo que la meta del trabajo de investigación es altamente ambiciosa.

Además es integrador y creando efecto multiplicador y por último el proyecto se convertiría en modelo de gestión e innovación empresarial en el sector de servicios vinculados ala diversión y esparcimiento de los turistas a través de un refrescante baño con agua limpia y fresca que vuelve más placentera la estadía de los visitantes, creando un valor agregado en la sociedad, por el carácter de sano y familiar en la población del cantón Playas y su entorno.

Lo importante es que se requiere menor o mediana inversión que estaría siendo financiada por los socios de la asociación de duchas con su debida organización, que están impulsando este tipo de proyectos de naturaleza familiar y de servicios a la comunidad, que permitan fortalecer el negocio mediante la implementación de esta herramienta administrativa moderna, que hará más atractiva nuestras playas y destinos turísticos.

Conocer las percepciones que poseen los turistas de las ciudades y resulta fundamental para entender qué conocimiento tienen con respecto a la implementación de un plan de marketing para la asociación “Agua Costa sector malecón, con el objeto de mejorar el servicio a los visitante de todo nivel como estrategia competitiva y mejoramiento del servicio, es importante la realización de este plan para la entidad por que enfrenta reto constante en la empresa y sus colaboradores para sus clientes y proveedores.

Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene las estrategias competitivas en las ventas para la asociación de duchas agua costa sector malecón, provincia del guayas 2015.

Sistematización del problema

¿Qué factores explican la escasa oferta de servicios de duchas para clientes que visitan el cantón Playas?

¿Qué alternativas de servicios se presenta en el medio y qué inversiones pueden efectuar los entes públicos o empresarios para presentar proyectos de servicios a los turistas en Playas?

¿Es rentable el negocio del servicio de duchas para turistas que visitan el cantón Playas?

¿Cuál es la condición real del mercado de servicios turísticos en el cantón Playas?

¿Los costos de implementación inciden en los precios finales del servicio de duchas en la zona de playa del cantón Playas?

¿Es necesario e imprescindible implementar un plan de marketing para la asociación de duchas que permita optimizar los recursos disponibles y satisfacer requerimientos de los clientes?

Evaluación del problema

Claro. Se expresa en términos precisos y adecuados, porque la implementación de un plan de Marketing aparece entonces como una estrategia clave para la satisfacción de necesidades de un segmento de la población altamente dinámica.

Evidente. El problema a tratar es real y se manifiesta día a día en diferentes situaciones considerando la necesidad de diseñar y adelantar estrategias competitivas, y puede además llegar a constituirse en un requisito necesario para el entretenimiento y esparcimiento de las clientelas.

Concreto. Se escoge un sector específico donde radica el problema a tratar para saber con exactitud de donde vamos a partir y cuál es el objetivo que se desea alcanzar.

Original. Se caracteriza por ser original ya que no ha sido anteriormente aplicado en esta población, es decir se implementará un plan de marketing modelo que este acorde a las necesidades de satisfacer al público en general.

Factible. Se tiene disponibilidad de recursos e insumos, ya sean administrativos y económicos. Se espera que el proyecto tenga impacto en el corto y mediano plazo, para comenzar a visualizar la posibilidad de generar condiciones de competitividad para el desarrollo de las actividades turísticas del cantón.

Relevante. Porque nos permitirá conocer de manera certera las diferentes necesidades de las cuales es protagonista el segmento de la población establecido, es decir los servidores turísticos y a la vez como estudiante de la UPSE con los conocimientos adquiridos para un desarrollo del talento humano de la empresa.

Justificación

La tendencia hacia el crecimiento del negocio de brindar servicios en la economía local y nacional juega un papel relevante y específicamente porque es de índole netamente familiar. El desarrollo de esta actividad se basa en dotar de un servicio elemental como la ducha después de haber disfrutado del mar, con infraestructura básica, la logística del servicio, la atención al cliente, el manejo de la estrategia publicitaria y de mercadeo hacia nuevos usuarios, al igual que en las condiciones de comodidad y precios.

Es necesario entonces, impulsar a las entidades gubernamentales, para que expandan sus ejes de trabajo y reconozcan la necesidad de integrar definitivamente una iniciativa y cadenas productivas, para trabajar alrededor de herramientas como la investigación, el diseño, la tecnología, marco legal y la gestión de calidad, que pueden imprimir en este segmento de la población que demanda servicios elementales.

Se resalta entonces, la baja inversión en programas de investigación, capacitación, orientada hacia el conocimiento de los usuarios para establecer estrategias de mercadeo, desarrollo tecnológico, mejoramiento continuo de los productos actuales y a la generación de nuevos servicios.

Se describe la forma en que el plan de marketing es un documento vivo, razonable en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad, que justifique las expectativas de éxitos de la organización, es fundamental para conseguir financiamiento y socios capitalistas ya que se busca la implementación de estrategias.

Justificación Teórica

La implementación de un plan de marketing para la asociación de duchas, es de vital importancia en el entorno empresarial y gubernamental, por la necesidad que tienen de brindar comodidad y servicio elementales, las cuales ya están organizadas, lo que obliga a las nuevas empresas a trabajar en forma tal para plantear alternativas de solución que faciliten el desarrollo y crecimiento de servicios turísticos

Juan Gonzalo Castellanos M.(2008),manifiesta:

“Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona/personas. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse frecuentemente en las épocas de expansión de la economía. Pág.46

- ✚ Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento
- ✚ Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.

- ✚ La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.
- ✚ Cuando se posee un producto innovador que se estima que puede generar mercado.

Justificación Metodológica

El plan metodológico para la implementación de un plan de marketing para la asociación de duchas a través de una inversión privada, reside en asegurar la sostenibilidad del proyecto.

Hacia este fin han de dirigir sus esfuerzos a las administraciones del ente gubernamental y entidades privadas que promueven el desarrollo integral del territorio. Los métodos inductivo y analítico son fundamentales para el desarrollo del trabajo,

La importancia de la investigación de campo que llevamos a cabo en este proyecto se basa en un aspecto fundamental: la realización, por primera vez, de un análisis de la prestación de servicios elementales como es la ducha.

El presente estudio contará con un diseño de estrategias metodológicas en la investigación, que podrá ser utilizado por asociaciones que deseen desarrollar procesos investigativos sobre los planes de negocios y aplicar sus resultados para el mejoramiento de la organización.

TORRES (2010), expresa que la investigación tiene una justificación metodológica, en plantear que existen un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimientos válidos y confiables y por lo tanto para investigar y observar durante un proceso que implica varias fases.

Este estudio se da cuando el plan o proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable.

Justificación Práctica

Con el objetivo de identificar la perspectiva y actitudes hacia el segmento de la población, particularmente de turistas, se seleccionarán aquellas personas que pudieran tener una clara intención de contar con los servicios elementales para observar e identificar los impactos que provocaría la implementación del proyecto.

Juan Gonzalo Castellanos M. (2008), manifiesta:

“La Asociatividad, expresada en la conformación de redes de negocios o clúster localizados de empresas en una industria específica, ha sido estudiada por numerosos autores en el mundo desarrollado” Pag. (123)

La utilidad práctica está dada por que el efecto de la investigación será una respuesta oportuna a los problemas de una organización al mismo tiempo, contara con una guía en la cual se plasme estrategias y acciones para el desarrollo de sus asociados. Se considera que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema.

Ello permitirá generar un insumo informativo real sobre el funcionamiento del servicio de ducha local, de manera que permita identificar buenas prácticas, oportunidades de compartir en familia, y sobre todo, toma de decisiones

estructuradas sobre bases de comparación, control de calidad y evaluación de resultados sostenibles.

Es relevante puntualizar sobre la necesidad de incorporar una perspectiva de desarrollo respaldada en un enfoque inductivo como estrategia para que el servicio de ducha y contribuya en el desarrollo sustentable de la comunidad del cantón Playas.

Objetivos

Objetivo General

Plantear estrategia competitiva para los clientes de la asociación agua costa sector malecón, provincia del guayas, 2015.

Objetivos Específicos

- ✚ Formular los conceptos de Plan de Marketing mediante juicios teóricos de autores que han estudiado el tema de tal manera que contribuyan con nuestro objeto de estudio. Permitted a la directiva, voluntarios y colaboradores.
- ✚ Plantear las estrategias metodológicas adecuadas en base a los instrumentos y métodos idóneos que faciliten la recolección y el tratamiento de la información para la elaboración de la propuesta.
- ✚ Interpretar los resultados en base a las tablas y gráficos elaborados para el análisis de la información que facilite la formulación de conclusiones y recomendaciones sobre los planes de marketing para empresas de servicios.

- ✚ Diseñar un plan de marketing para la asociación de duchas sector malecón mediante el análisis F.O.D.A. y las estrategias pertinentes para satisfacerlos requerimientos de los turistas y la comunidad del cantón Playas. Realizar un estudio técnico para determinar las falencias de la asociación de duchas “agua costa”

Hipótesis

¿Las estrategias competitivas influyen en los clientes para la asociación de servidores turísticos “Agua Costa” sector malecón en el cantón Playas , Provincia del Guayas 2015.

Operacionalización de las variables

Variables

- ✚ NIVEL DE VENTAS.

- ✚ ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Está constituida por la hipótesis, las variables que la conforman, las definiciones o conceptualizaciones de cada variable, las dimensiones que contienen las definiciones, los indicadores que contemplan las dimensiones, los ítems que se construyen con los indicadores y los instrumentos que se van a aplicar para la recolección de la información sobre el objeto de estudio que permitirá la construcción de la propuesta.

El objetivo de un experimento es comprobar cuando una o más variables independientes influyen o alteran a la variable dependiente, es decir, si la variable independiente produce algún cambio significativo en la variable dependiente, su aplicación es vital importancia porque permiten la recolección de los datos que se necesitan obtener para la investigación.

TABLA 1 Estrategias competitivas

Variable I.	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Estrategias competitivas	Es la que define las acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados, además que permite atraer a los clientes y con ello defenderse de la fuerza de los competidores	Entorno Empresarial	Planeación Instrumentación Ejecución	¿Cuáles son los beneficios de contar con un Plan de Marketing?	Observación
		Posicionamiento Organizacional	Análisis interno Análisis externo Matriz FODA	¿Qué estrategia utilizaría para llegar a sus consumidores?	
		Estrategias de Posicionamiento.	Misión-Visión Objetivos-Metas Principios-Valores	¿Se tiene establecida la misión, visión y objetivos de la empresa?	Encuestas
		Ventaja Competitiva.	Precio Plaza Promoción Publicidad	¿Si las tiene establecidas, se encontraran bien planteadas? ¿Cada qué tiempo realiza estudios de mercado?	Focus groups
		Análisis situacional, legal y financiero	Venta Directa La venta personal	¿Qué canal de distribución es el más común? ¿Cómo se aplica la publicidad y promoción?	

Fuente: Variable Independiente

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Tabla 2 Nivel de ventas

Variable D.	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Nivel de ventas	<p>Ventas: las ventas son una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea</p> <p>La empresa se dedica a la comercialización de productos a través de mecanismos que permiten llegar a los clientes, ya sea mediante la forma al contado y crédito directo destacándose en el mercado por sus años de experiencia en el sector comercial, tratando de cumplir con los presupuestos establecidos y mejorar con esto incrementar los niveles de venta.</p>	Presupuesto de ventas	Proyección de ventas	¿La programación del presupuesto de ventas es Debidamente participativa?	Encuestas
		Formas de venta			
		Empresa	Análisis de clientes	¿Se encuentra aplicando alguna política de servicios?	Focusg group
Organigrama	Proveedores	¿Su personal está totalmente capacitado para realizar las ventas			

Fuente: Variable Independiente
 Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES

El cantón Playas está situado al suroeste de la provincia del Guayas. Su cabecera cantonal es General Villamil, Está a 96 kilómetros de la capital de provincia Guayaquil. Limita al norte y este con los cantones Guayaquil y Santa Elena; al sur y oeste con el Océano Pacífico.

Su territorio tiene una extensión de 280 km² y su población es de 41.935 habitantes. El cantón, es un lugar pintoresco rodeado por bellas playas, dónde su gente hospitalaria, y amigable se dedica a la pesca artesanal, al comercio.

En la actualidad, las tendencias económicas acompañadas de la globalización y la competitividad causan un gran impacto en la cultura organizacional y cuando se trata de la organización de pequeñas, medianas o grandes empresas, tratadas desde el punto de vista como procesos o sistemas que buscan optimizar los recursos disponibles es más complejo, por cuanto cada empresa es un caso diferente dentro de su estructura interna.

En los países de avanzadas economías los modelos de las empresas han cambiado en forma vertiginosa, adecuadamente a la demanda del mercado y a la competencia. A nivel latinoamericano cubren las expectativas del mercado actual.

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS DE AGUA POTABLE
“AGUA COSTA”, se encuentra ubicado en el Cantón Playas de Villamil, Provincia

de Guayaquil, Provincia del Guayas; cuenta con una población de 41,935 habitantes según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, es el centro poblado rural más importante del cantón; es una empresa familiar que empezó su actividad comercial en el año.

En el año 1998 el señor Kleber Narváez, tomó la iniciativa con la ayuda de un extranjero para formar un grupo de personas y realizar los vestidores cuadradas de fierro y trabajar en el perfil de la playa. Después tuvieron muchos problemas y en el año 2000 tuvieron su vida jurídica formando la asociación con 22 socios, luego por la demanda de turistas decidieron implementar los vestidores.

Desde ese entonces empiezan a trabajar en conjunto con las autoridades de ese entonces del Municipio de Playas. Siendo hoy unas de las asociaciones más grandes del cantón Playas contando con 22 socios actualmente, luego se hizo un proceso de cambio de vestidores y servicios para una mejor presentación tanto para los clientes como para nuestro balneario y sin dejar la coordinación con las autoridades del cantón y con el compromiso de mantener siempre limpia nuestra área de trabajo.

Siempre se presentan proyectos de ordenamiento, las reuniones con los miembros de la asociación se hace cada 15 días en temporada alta que viene hacer de enero a abril y cada 2 meses en temporada baja que es el verano de mayo a diciembre. Además todo socio está obligado a ofrecer sus servicios al cliente de una manera cortés, amable y disciplinado, porque la cultura y el buen comportamiento es la presentación.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones sin lugar a dudas el marketing establece vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar si es posible “clientes de por vida” por lo tanto en la organización necesita una estabilidad económica para generar ingresos económicos.

1.1.1 Estrategia competitiva

La productividad permite conocer la evolución del rendimiento de la empresa o empresario a lo largo del tiempo y compararlo con otras empresas del sector o con otros competidores, permite también comparar la productividad de los distintos trabajadores.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente, y Porter (2009), argumenta que:

“Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial lugar donde ocurre la competencia (...) trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determina la competencia en el sector”, (pág. 19).

La productividad permite conocer la evolución del rendimiento de la empresa o empresario a lo largo del tiempo y compararlo con otras empresas del sector o con otros competidores, permite también comparar la productividad de los distintos trabajadores.

Por otro lado, Hernández Laos (2008), menciona que competitividad es

“la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener -o aumentar- su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades”, (pág. 23).

En base a lo anteriormente analizado, se puede concluir con claridad que la competitividad es la capacidad de producir más con los mismos recursos que la competencia; es decir que los costos son menores que los del mercado, lo que

permite incrementar las utilidades. Actualmente las empresas compiten con mayor exigencia, lo que han causado competencias mucho más estratégicas y fuertes; estas causas son:

- ✚ La globalización de la competencia, presente cada vez en más mercados de productos; hace más fácil que una empresa acceda a mercados en los cuales no tenían presencia y participación activa.
- ✚ La proliferación de competidores debido a que las cosas cada vez son más modernas, hace que los procesos de industrialización incrementen la exportación a escala; el cual rompe con el antiguo estigma de los monopolios, quedando aún algunos nichos de mercado para muchas empresas.
- ✚ La diferenciación de la demanda; que además, exige cada vez mejores productos y de buena calidad según las necesidades de los consumidores.
- ✚ El acortamiento de los ciclos de producción, se da en muchos casos por productos o servicios que aparecen de repente y por ende los precios de estos sustituyen momentáneamente a otros de mejor calidad
- ✚ La implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas nuevas y mejores formas de administrar como los avances tecnológicos que obligan a redefinir y rediseñar las fronteras entre las diferentes disciplinas.

Debido a estas cinco causas la necesidad de tener y mantener competitiva a una empresa o microempresa se ha convertido en una labor primordial para el

empresario o emprendedor actual., esto implica realizar las mejores prácticas que los competidores

Definitivamente la competitividad empresarial surge de la productividad de las empresas para generar más valor agregado y así lograr una rentabilidad igual o superior que los rivales en el mercado, empleando factores para producir productos y servicios valiosos. Además las estrategias para una empresa representa la línea de gestión de sus operaciones.

Finalmente, se puede acotar que formular las estrategias competitivas correctas ayudan al empresario o microempresario a lograr los objetivos propuestos, ya que estas estrategias indican lo que se debe hacer para conseguirlo, obteniendo así altos beneficios, ya que no hay estrategias malas, simplemente existen objetivos mal planteados.

Además, las estrategias para una empresa representan la línea de gestión de sus operaciones, con las que pretenden llevar a cabo sus metas y propósitos organizacionales, lo que les permite ser competitivos, generar mayores utilidades y aprovechar las oportunidades que les ofrece el mercadoes la que define que se deben emprender para obtener mejores resultados, además que permiten atraer a los clientes y con ellos defenderse de las fuerzas de los competidores.

Es imperativo que este mapa guarde estrecha relación con las competencias de la empresa y que su difusión involucre a cada uno de los miembros de la unidad productiva, esencialmente, la estrategia consiste en desarrollar una amplia formula e como la empresa va a competir para alcanzar tales objetivos.

Localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados identificados. El tipo de plan de

marketing que ocupa el análisis en el presente volumen de tesis, es el plan estratégico de Marketing, por lo tanto denominaremos a éste como la variable independiente; nos planteamos el trazado de un plan de marketing estratégico que nos ayuden a identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes.

1.2 PLAN DE MARKETING.

1.2.1 Conceptualización del plan de marketing.

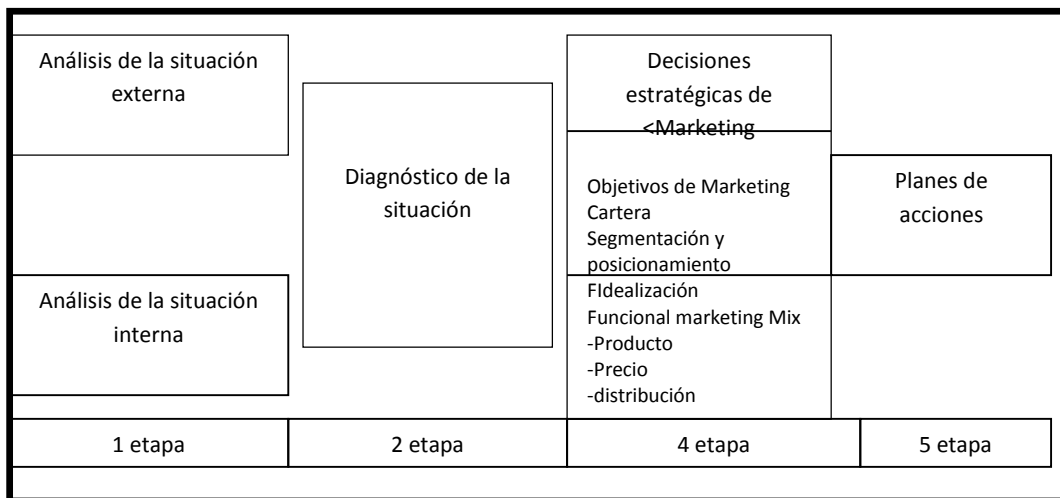
Marketing es una palabra que en la actualidad es una de las más usadas por las empresas, aunque no siempre su uso es el adecuado. Se le enfoca más con ventas, publicidad o la promoción.

Por lo tanto se puede decir que una de las funciones más importantes del marketing es la distribución, también llamada comercialización, pero la parte más importante del marketing es la predicción.

(Talaya, 2008). “Define que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos. Donde el proceso supone el desarrollo secuencial que se inicia con el análisis, tanto interno como externo, prosigue con la mezcla de actividades (plan de marketing en acción) y finaliza con el control de las mismas.

Es la ciencia que se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo o sea, el espacio que existe entre productores y consumidores, es el espacio propio del marketing.

Figura 1 Figura plan de marketing



Plan de Marketing en la Práctica
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

1.2.2 Importancia del plan de marketing.

El plan de marketing se convierte en una herramienta vital para las organizaciones, dado que aporta en los siguientes aspectos:

- a) Considera el cómo de los planes de marketing, no evalúa únicamente los resultados.
- b) Anticipa las acciones a los cambios en el entorno.
- c) La anticipación de las acciones lleva a la empresa a considerar y evaluar los recursos con los que la organización cuenta el plan de marketing constituyen un importante instrumento de gestión para controlar al gestión comercial de este plan.

En definitiva podríamos resumir que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa.

1.2.3 Características de un plan de marketing.

Un plan representa la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

Kotler especifica las siguientes características del marketing:

- ✚ Identifica.
- ✚ Señala.
- ✚ Define.
- ✚ Sirve para comunicar.

Precisa de la relación de ciertos análisis y estudio, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le pueden presentar a la empresa.

1.2.4 Ventajas de un plan de marketing.

El plan de marketing sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro, para un plan de marketing es necesario hacer las predicciones de futuro que son realmente muy difíciles de obtener en un entorno tan cambiante, el plan de marketing facilita un avance progresivo hacia la

consecución de los objetivos y a la vez e muy útil a todas las empresas, en este caso puede ser anual, suelen tener una menor duración cuando se trata de unidades, marcas especiales.

1.2.5 Enfoques de un plan de marketing.

El marketing es una de las herramientas principales para toda organización, es así que Philip Kotler, argumenta algunos principios básicos de marketing:

- ✚ Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

- ✚ Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio. “busca un nicho de mercado y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho“.

- ✚ Diseñar las estrategias de marketing. Una vez que tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, es recomendable centrarnos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes.

- ✚ Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado. Para ello, se propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos, utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con mensaje constructivos

1.2.6 Modelos de un plan de marketing.

Para la organización es indispensable aplicar modelos de marketing que establezcan la forma de trabajar, el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Plan de marketing es una herramienta fundamental para una organización

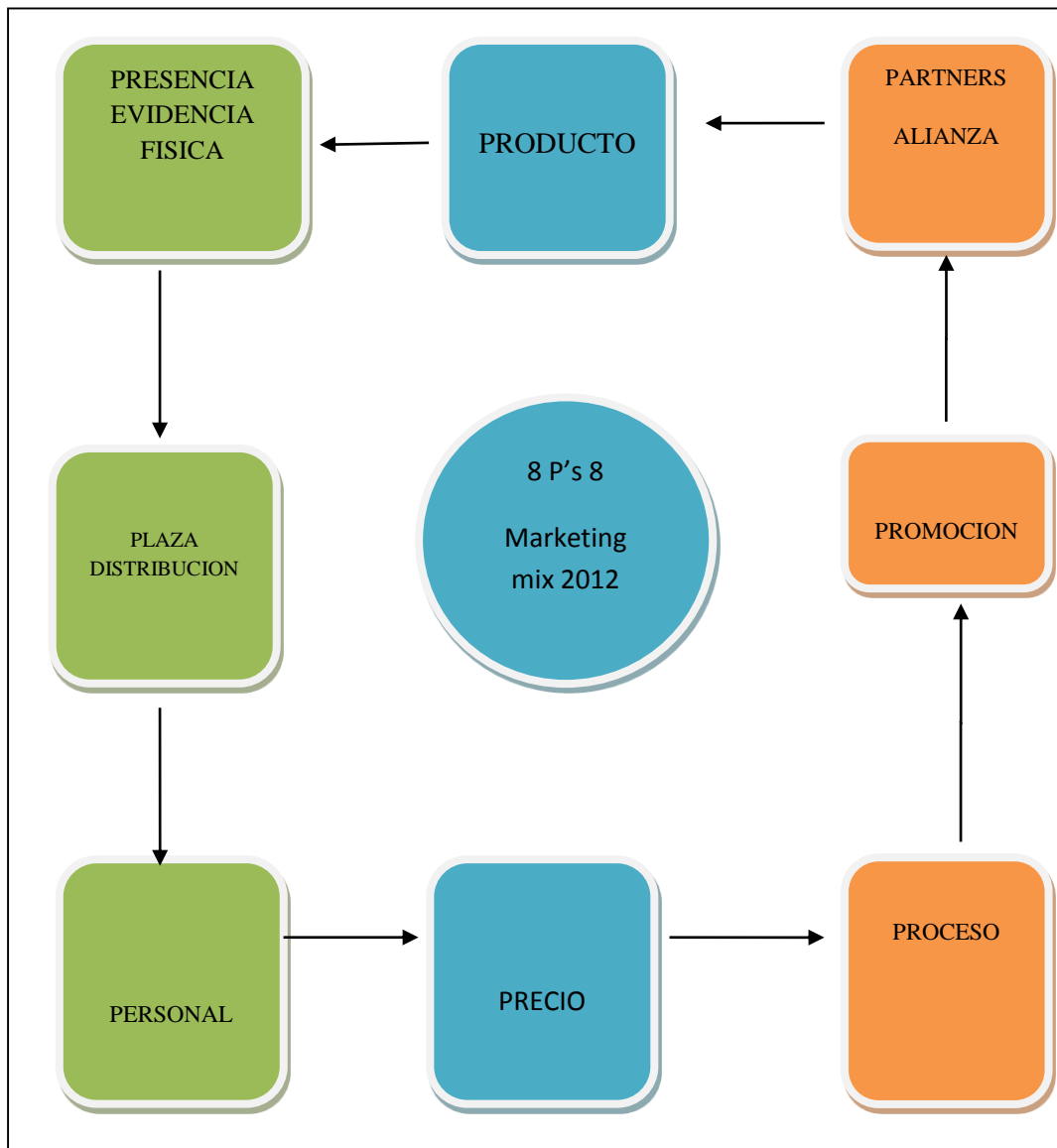
Tabla 3 Modelo de marketing según Cutropia



Fuente: Carlos Cutropia
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Este modelo representa un análisis profundo del estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo que indica que este modelo es esencial para el proceso de marketing que queremos aplicar en la empresa.

Tabla 4 Modelo de marketing Mix



Fuente: Modelo de Marketing
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

Los modelos de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de Marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente del consumidor. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Describe el modelo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado. Además permiten que las empresas realicen análisis de planeación y control de todas las estrategias de marketing para lograr los objetivos o metas.

1.2.7 Visión.

Es el conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo y da dirección. Es una representación de cómo creemos que deba ser el futuro para nuestra empresa ante los ojos de:

Una visión empresarial, es la expresión de la empresa de perfilada al futuro; es decir, hacia donde quiere llegar la organización y como deberá lograrlo. En algunas ocasiones se confunde la visión con el propósito organizacional, pero cabe recalcar que éste último es menos intangible que la visión

1.2.8 Misión

La misión empresarial es el conjunto de creencias básicas que se deriva de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados.

(Lovagnini, A., 2011), argumenta que la misión es:

“Una frase de foco "interno" que indica la razón de la existencia de la organización y el propósito básico hacia el que apuntan sus actividades. Implica responder básicamente a tres preguntas clave” (Pág. 48).

También podemos afirmar que la visión es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo y la dirección. Es una presentación de como creemos que deba ser en el futuro para nuestra empresa.

1.2.9. Valores – Cultura organizacional.

Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra organización y nos permiten crear nuestros modelos de comportamiento.

(Thomas G, 2009), menciona que los valores:

“Contribuyen a moldear las costumbres y las prácticas de las empresas. Inciden en la respuesta a los fenómenos que relacionan con el poder, el conflicto, la ambigüedad. El tiempo y el cambio”. (Pág. 536)

Los valores con los que cuenta una organización se traduce a través de los cuales se pretende operar como puntos de referencia que le permiten al personal que labora actuar debidamente, entre los cuales se detallan a continuación:

- ✚ **Honestidad.** Cumplir con los reglamentos internos de la organización de manera que toda actividad realizada quede dentro de códigos de ética y moral.
- ✚ **Compromiso.** Mantener un buen comportamiento en las labores cotidianas por parte de cada empleado, sobre la base de la disciplina, honestidad y responsabilidad en sus funciones.
- ✚ **Responsabilidad.** El personal cumplirá con sus actividades diarias con compromiso, las mismas deberán ser realizadas de la mejor manera.
- ✚ **Seriedad.** En todas las actividades de negociación tales como convenios, contratos y alianzas.
- ✚ **Respeto y Consideración.** Respetar y canalizar satisfactoriamente las opiniones e ideas que tengan todos los empleados con respecto a cualquier tema relacionado a la organización.

1.2.10 Objetivos.

El objetivo empresarial es la meta de competitividad que desea lograr y alcanzar la organización para cumplir con su planificación previa.

(Ardura, Ammetller, Prieto, & Tarifa, 2008), argumentan en sus escritos que:

“El marketing recoge los objetivos específicos que se quieren obtener con la comercialización del producto o la línea de productos que se considera en el Plan de marketing, Se expresa en termino de volumen de ventas, de cuota de mercado o de beneficios que hay que conseguir durante el periodo al que hace referencia el plan”.(pág. 76) .

Además, inspiran la formulación estratégica del plan de marketing, dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional de la compañía, en toda empresa se debe plantear los objetivos crear estrategias por medios de alianza.

1.2.11 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional facilita el cumplimiento de los principios de economía, eficiencia y eficacia al diseñarla bajo los parámetros de coordinación concurrencia y complementariedad; de celeridad, al diseñar los flujos de trabajo e información.

De igual manera, favorece el autocontrol, al proporcionar los lineamientos y flujos de información y de acciones requeridas para dar cumplimiento a los objetivos de cada área o servidor público o funcionario a fin de que disponga de los elementos claros para desarrollar la labor que dentro de la cadena de valor le corresponde.

. Robbins Stephen& Coulter, 2008, argumentaque:

“El desafío para los gerente es diseñar una estructura organizacional que permita a los empleados realizar su trabajo con eficiencia y eficacia, cuando los gerentes desarrollan o cambian la estructura, participan en el diseño organizacional del trabajo, departamentalización, cadena de mando amplitud de control, centralización y descentralización y formalización”. (Pág. 234)

1.2.11.1 Órgano Funcional.

Es la representación de jerarquía y división de las funciones de los diferentes componentes de la empresa, que le permite definir la responsabilidad de cada empleado dispuesto por un solo supervisor inmediato, además esto permite ubicar las reglas administrativas con relación a los subordinados en el proceso de autoridad de la asociación.

1.2.11.2. Política Organizacional.

Orientada a la acción y lineamientos generales de la observación en la toma de decisiones, es el proceso en el cual se utiliza las vías para hacer operativa con las estrategias del plan de marketing para la empresa.

(Gil & Fuente, 2010), indican que:

“Una política define que una empresa puede situarse a distintos niveles organizativos y carácter de mayor o menor generalidad. Por ello, se habla de política general de la empresa o de políticas de servicio o funcionales”. (Pág.207)

La capacidad organizacional se ha convertido en un marco de gestión que aun no han sido utilizado en su total dimensión por parte de directivos.

1.2.12 Análisis de Mercado.

(Longenecker, Carlos W. Moore, & Petty, 2008), mencionan que:

“Se puede definir la investigación de mercado como la recopilación, procesamiento, informe e interpretación de la información del mercado, se trata de encontrar todo lo que usted desea saber, una empresa pequeña suele realizar menos investigación de mercados que una grande, en parte por los gastos en que se incurre al realizarla, pero también porque es frecuente que el emprendedor no entienda el proceso básico de investigación”. (pág. 159)

Es decir que la investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la organización conocer el mercado donde se va a ofrecer sus productos y servicios, es acercarse al mismo para comprender y luego desarrollar las estrategias para el plan de marketing.

1.2.12.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Son factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización.

(Arizabaleta, 2008), argumenta que:

“La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortaleza y debilidades, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con un peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando de 1 al 4 en este caso la calificación se refiere a la organización”. (Pág. 77).

Se requiere 5 pasos para el desarrollo de una MEFI:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento aquí detallado

2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

✚ Una debilidad importante (1)

✚ Una debilidad menor (2)

✚ Una fortaleza menor (3)

✚ Una fortaleza importante (4)

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar 26 de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo el resultado promedio.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización.

1.2.12.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Una vez elaboradas las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer un análisis estratégico.

Arizabaleta, (2008), menciona que:

“La matriz de evaluación de los factores externos-EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”. (Pág. 99).

La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos como lo propone David en el cuadro 4, observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.

Ponderar con unas calificaciones de 1 a 4 para cada uno de los factores considerando determinaste para el éxito, con el propósito de evaluar las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una mala. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

1.2.12.3 Matriz F.O.D.A

FODA (Matriz estratégica).

Tomando como referencia a (Lucrecia Boland- Carro, 2009), este análisis permite una rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización. La sigla F.O.D.A significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

✚ Análisis ambiente externo: Oportunidades y Amenazas.

✚ Análisis ambiente interno: Fortalezas y debilidades.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización.

1.2.13 Matriz de Competitividad.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una matriz EFI, MPC o una EFE, tienen un significado parecido.

Existen algunas diferencias importantes entre una EFI, EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden 45 concentrar en cuestiones internas, por lo que podemos decir que ésta es una mezcla de la matriz EFI y EFE.

Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortaleza de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias.

1.2.13.1 Matriz Boston Consulting Group. (BCG)

Cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias, esta matriz es particularmente útil. Se basa en dos variables para ubicar cada negocio: la parte relativa al mercado que está ocupando (relación entre el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria) y la tasa de crecimiento de la industria en cada una de las divisiones. 46

La MBCG se divide en cuatro cuadrantes, que se subdividen de la siguiente forma:

Cuadrante 1. Las interrogantes. Ocupan una posición en el mercado que abarcan una parte pequeña, pero compiten en un mercado de gran crecimiento; se les llama así porque la organización debe decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva de mercado, de desarrollo de mercado o de desarrollo de productos, o si los vende.

Cuadrante 2. Las estrellas. Representan las mejores oportunidades para crecer, así como para lograr una mejor rentabilidad de la empresa.

Cuadrante 3. Las vacas. Cuentan con una parte relativamente grande del mercado, pero se desarrollan en un mercado de crecimiento escaso.

Cuadrante 4. El producto. Cuenta con escasa participación en el mercado, compitiendo en un mercado con escaso o nulo crecimiento.

1.2.13.2 Estrategias Empresariales.

La estrategia es la acción o conjunto de acciones que se deben diseñar, analizar, implantar y evaluar con la finalidad de lograr un fin común dentro de la organización es el factor de éxito que se lleva a cabo mediante el trabajo coordinado de todos los miembros de la empresa.

(Ardura, Ammetller, Prieto, & Tarifa, 2008), acotan que:

“La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. Por una parte, se concretará a que público objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) y de su comportamiento de compra”. (pág. 76)

Las Estrategias de crecimiento intensivo: Persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera. Dentro de esta categoría estratégica distinguimos las siguientes:

Estrategia de penetración. Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo del producto. Se concentran en los mercados actuales busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.

Estrategia de integración hacia adelante. El control se produce sobre empresas de distribución que realiza mano factura.

Estrategia de desarrollo de mercado. Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en, mercados nuevos. Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede acometerse también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución.

Estrategias de crecimiento por diversificación: Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual. Distinguimos las siguientes:

Estrategia de diversificación concéntrica. En ella los mercados o los productos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales.

Estrategia de diversificación pura. La característica que define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes.

Estrategias de crecimiento por integración. Estas estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones: 48

Estrategia de integración hacia atrás. Consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de productos intermedios.

Estrategia de integración horizontal. El control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializadora.

La empresa busca satisfacer las necesidades los clientes con la formulación de nuevos productos

1.2.14 Plan estratégico de marketing.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante. Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes. En conclusión el plan estratégico ayudaran a la empresa técnicas para la venta.

(Ancín, 2012) especifica:

“El plan estratégico se centra en aquellos aspectos que comprometen directamente el futuro de la empresa, el plan de marketing se ocupa de las competencias del área del marketing”. (Pág. #66)

El nivel de utilidades es representativo de qué también las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada o poseedora de una pobre actitud, presta un gran servicio, al invertir en motivación de sus colaboradores está invirtiendo en la atención de sus clientes.

1.2.15 Programas.

Un programa es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, en las que se ejercen los recursos para el logro del objetivo que les da sentido y dirección, a fin de alcanzar un resultado específico en beneficio de una población objetivo, una empresa y sus interesados, etc. De ahí que los programas son potenciales generadores de valor público y privado en la medida en que generen resultados y efectos favorables para una población que presenta una problemática o necesidad insatisfecha. Esto requiere además que los recursos (humanos y financieros) que movilizan las organizaciones ejecutoras se utilicen de forma efectiva y eficiente||. (Mercado, 2013)

1.2.16 Cronograma.

El cronograma está vinculado a las actividades que encuentra debidamente organizadas con un plazos visiblemente definido, además esto establece el límite de inicio y fin del propósito del cronograma esto es de coordinar las actividades que se van a ejecutar dentro de la empresa.

(Tamayo, 2010), argumenta que:

“Es la descripción de las actividades en la relación con el tiempo en el cual se va a desarrollar, lo cual implica, primero que todo, determinar con precisión cuáles son esas actividades, a partir de los aspectos técnicos presentados en el proyecto”. (Pág. 219)

Mediante el cronograma de actividad se está administrado en función del tiempo, de esta manera se ayuda al desarrollo de las actividades de la empresa a seguir secuencia cuando se debe iniciar las acción y cuando termina su planificación de las actividades.

1.2.17 Procedimiento.

Es el desarrollo del proceso de la característica en el cual se debe realizar mediante la gestión de las actividades en el procedimiento e identificar y evaluar la empresa.

En la formulación de planes estratégicos, para nuestro caso, un plan de marketing, el estratega el proyecto o su líder debe cumplir con determinados procedimientos, que desde el criterio de Karl Viteri, en su texto Administración de empresas son de vital importancia para lograr el éxito en la aplicación de la estrategia propuesta.

Una de las fuerzas impulsoras de la administración de proyectos en la obvia ventaja de potenciar a un equipo para que haga el trabajo sin tener que preocuparse de las obligaciones usuales asociadas con su trabajo normal en la organización.

1.2.18 Presupuesto.

La demarcación presupuestal no es otra cosa que la asignación de recursos para llevar a cabo determinadas actividades aprobadas por los representantes de estos recursos. La coherencia entre la propiedad de los recursos y el modo de distribuirlos y/o consumirlos es la clave para obtener los resultados deseados.

Dentro de todo presupuesto, debe contemplarse siempre el elemento: riesgo el cual puede definirse como una función de tres variables: un suceso que puede causar una perturbación, la probabilidad de que el suceso se presente y el impacto que el suceso tendrá en el presupuesto si se presenta.

1.2.19 Planificación financiera.

La preparación de un estudio de planificación financiera para un proyecto de inversión es el proceso de evaluación y selección de inversiones que concuerdan con las metas racionales de las organizaciones y de los individuos de maximizar la riqueza de los inversionistas o propietarios

(Muñiz, 2009).

“La planificación en cualquier organización es uno de los procesos más importantes que se llevarían a cabo. Se requiere un buen proceso de planificación para que la organización funciones de una forma más eficaz. Este proceso está ligado a la forma en que queremos delimitar el futuro, según determinadas restricciones y tratando de minimizar la incertidumbre que toda planificación conlleva”. (Pág. #33)

Los recursos financieros con los que cuenta una empresa a corto, mediano y largo plazo representan importantes desembolsos de fondos que comprometen a una organización y/o individuo(s) a cierto curso de acción. En consecuencia es necesario contar con procedimientos para analizar y seleccionar adecuadamente las inversiones a realizar. Conforme pasa el tiempo, los activos pueden volverse obsoletos o requerir una reparación; en estos momentos también podría necesitarse tomar una decisión financiera de largo plazo que comprometa montos importantes de circulante.

La planificación financiera generalmente engrana dentro de su estructura la adquisición de activos productivos (propiedades, planta y equipo) que por lo

general son los que proporcionan la base para la capacidad de generación de rentabilidad y de valor de la organización la planificación conlleva de acciones y actitudes que puede ayudar al cambio de la organización y tomar mejores decisiones en el futuro.

1.2.20 Plan Anual P.O.A.

Es un documento anual que debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa esto nos sirve para concretar, además de los objetivos a conseguir cada año.

Describe por medio de objetivos, actividades, medios disponibles e indicadores de verificación, lo que se pretende hacer en el campo de los objetivos estratégicos.

- ✚ Recordar siempre que el P.O.A. se realiza para el logro efectivo de la misión de la organización.
- ✚ La organización debe tener claro los resultados por lograr durante el año y los indicadores de cada resultado.
- ✚ Las actividades para lograrlo respondieron al ¿Cómo lo hacemos?.
- ✚ ¿Quiénes serán las áreas de la organización y las personas responsables?.
- ✚ ¿Qué recursos necesitamos? y ¿De qué recursos disponemos?.
- ✚ Realizar un cronograma de acorde a la duración del P.O.A., las actividades a realizar y los recursos disponibles.

La utilidad fundamental de establecer un plan operativo consiste en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un

seguimiento profundo del mismo, con el fin de impedir desviaciones en los objetivos.

1.3 NIVEL DE VENTAS.

1.3.1 Concepto de ventas.

Vender es una forma de acceder al mercado, es una herramienta utilizada por todo tipo empresa que se dedica a la comercialización, fabricación o producción de un bien o servicio.

(Kottler, 2009), menciona que:

“Las ventas son una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”, (pág. 17).

Consiste básicamente en estimular a los compradores o consumidores a comprar los productos, bienes o servicios ofertados por una empresa, organización o persona en un mercado.

(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2008), argumentan que: “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (pág. 26 y 27).

Es decir, que una vez realizada la venta es donde se ve reflejado el esfuerzo de haber realizado una buena investigación de mercado para decidir que producto vender y lo más importante a qué precio hacerlo.

En la realidad vender es satisfacer necesidades que expresa el cliente en su aspecto social la venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor cliente con el fin persuadirle para obtener el producto o servicio de la empresa

1.3.2 Tipos de ventas.

Conocer los diversos tipos de venta sirve de guía o apoyo para el empresario dedicado a vender, ya que puede identificar claramente el tipo de venta que pueden escoger llevar a cabo basado en función de:

- 1) A quién le venderá y qué usos le dará.
- 2) las actividades que puede realizar para efectuar la venta.

Cotidianamente, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción y la necesidad de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos de propuestos. En ese sentido, es necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Minorista o al Detalle: incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

(Stanton, Etzel& Walker, 2008), argumentan que:

“Entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. (...) cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle”. (pág. 432 – 460).

Venta Mayorista o al Mayoreo: incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

(Kotler&Keller, 2009), indican que por regla general:

“Se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría”. (pág. 504-521).

1.3.3 La fuerza de venta.

(Boludo & Rhonda, 2009), argumentan en sus escritos que:

“El control sobre la fuerza de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial; y ello como consecuencia de la necesidad de las empresas de poder contar con un equipo comercial que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables, y que consigan un alto grado de satisfacción al cliente”. (pág. 51).

Se puede acotar que la fuerza de ventas es parte importante del proceso de las ventas, ya que son todas las herramientas y estrategias que el empresario utiliza para llegar al cliente potencial.

Cabe mencionar que para que funcione como se espera, se debe realizar un plan de ventas que les permita trabajar de forma coordinada hacia la consecución de las metas establecidas.

En la fuerza de venta se puede buscar estrategias que marque un parámetro organizacional en el mercado económico entre los clientes establecido en el ámbito empresarial del cantón General Villamil Playas. La fuerza de venta es el conjunto de persona responsable de contactar y tratar con los clientes de una organización.

1.3.4 Estrategia de ventas

Según Chandler (citado por Ghemawat, 2000).

“Las estrategias puede definirse como la determinación de las metas y objetivos a lo largo de una empresa, así como la adopción de las líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas”. (pág. 1).

Como se describió antes las estrategias representan la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, definir estrategias, debe contemplar y utilizar numerosos instrumentos que pone a su disposición el marketing y las posibilidades de actuar sobre aspectos como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto de ventas, etc.

(Kotler, Bowen & Makens, 1999), indicanque:

“El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias de ventas para apoyar los objetivos de la empresa”. (pág. 691).

Es decir, que cada departamento de ventas, indiferentemente qué tipo de empresa este, debe aplicar las estrategias de ventas idóneas para conducir a los productos, bienes o servicios a las posiciones del mercado deseado para cumplir con los objetivos. Para tener una excelencia en vena es muy importante la planificación y programación de la misma para que así buscar un objetivo trazado en estrategias.

1.3.5.- Presupuesto de ventas.

Es un cálculo prudente del nivel de ventas esperado y que se utiliza principalmente para tomar decisiones de compras, producción y flujos de efectivo. (Jaramillo, 2011)

Presupuestos de ventas es una herramienta valiosa que otorga una dirección a la compañía en lo que refiere a sus ventas esperadas. Ayuda a mejorar la rentabilidad

de la empresa. La firma confecciona un plan financiero teniendo en cuenta la cantidad de bienes y servicios que planea vender en el plazo de un año, y el precio de los bienes y servicios serán vendidos.

1.3.6 Forma de ventas.

Las formas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

1.3.7 Proyección de ventas.

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja. Las pequeñas utilizan varias versiones para determinar las proyecciones de venta

1.3.8 Organización o empresa

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los consumidores. Las empresas representan acciones a nivel comercial a la par de asegurar su continuidad productiva así como sus inversiones. (Estallo & Fuente, 2010). Llega a definir empresa desde varios puntos de vista:

- ✚ Como institución del empresario: esta definición está ligada al concepto más antiguo de una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige.
- ✚ Como unidad de beneficio: es una variación del concepto anterior, donde el único sentido de la empresa es la obtención de excedente económico. En este sentido solo se consideran como empresas aquellas unidades económicas que dan un superávit a los empresarios privados, quedando excluidos las empresas públicas, cooperativas, etcétera. (Pág. #29)

Podemos decir que la empresa es una organización social, que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos, tanto financieros, materiales, tecnológicos y humanos, para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no.

Esta tarea abarca todas las actividades que se debe realizar con dirección a la jerarquía de la organización, se refiere a las diferencias en cuantos a las actividades del nivel de la organización, también podemos decir que es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico de la organización.

1.3.8.1 Antecedentes.

Los antecedentes de la empresa son los orígenes, quien es el dueño, su ubicación, a que se dedica, como nació la empresa, con cuántos empleados cuenta, si tienes sucursales. Aquí se describe la historia de la empresa desde su fundación y cuál es su meta en mercado objetivo

Es un proceso que comienza cuando un emprendedor decide poner en marcha un proyecto, cualquier proyecto de creación de una empresa se desarrolla a partir de una idea que surge al observar una oportunidad de negocio.

En el emprendimiento se necesita ejecutar en el tiempo preciso para iniciar acción ya sea a un corto o largo plazo.

Radica en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con nuestro tema de investigación y que podemos considerar aportes en referencias a este, incluso cuando se trata de investigaciones de enfoque similar al nuestro.

(Garcés & Cruz, 2011), define que:

“Es un conjunto ordenado de indicadores que dan soporte al problema, debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué conozco sobre el tema? ¿Qué relación existe, entre lo que se conoce y lo que voy a investigar?”.

(Pág. # 83)

En los antecedentes se explica cómo se originó el interés por el problema, se da a conocer la evidencia empírica que se tienen del mismo y se hacen referencias a estudios realizados con los temas relacionados del proyecto a ejecutar también se puede decir que es un comienzo cuando un emprendedor decide poner en marcha su proyecto una vez definida la idea es necesario valorar los productos y servicios.

1.3.8.2 Actividad económica.

Esto consiste en las necesidades que se manifiesta en el orden de los esfuerzos y trabajos dedicados a conseguir. La actividad económica está subordinada a la razón de ser libre y responsable en su funcionamiento. Las actividades económicas es la lleva un proceso que tiene lugar para la obtención del producto, bienes o servicios destinado a cubrir las necesidades.

Estas permiten la generación de riquezas dentro de una comunidad, ciudad, región o país mediante la extracción de los recursos naturales de un bien o servicio.

“La actividad económica se realiza siempre en procesos en los que convergen tanto los diferentes recursos, vía funciones, como los diferentes medios que configuran la transformación o realización de una actividad”. (Pág. #119)

Las actividades económicas permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad, mediante la extracción y distribución de los recursos, teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humana.

Se llama actividad económica a cualquier proceso donde se generan e intercambia producto, bienes o servicios para cubrir las necesidades de una organización mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bienes.

1.4.- MARCO LEGAL.

Constitución De La República Del Ecuador.

Plan Del Buen Vivir.

Objetivo 3;

Mejorar la calidad de vida de la población.

Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Objetivo 6;

Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas, garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

Funcionamiento.

Permiso de usos de Suelos. Se solicitó en la Ventanilla Única de la Cámara de Comercio de Pereira o se puede solicitar también en la alcaldía municipal.

Certificado de Sanidad. Este certificado no tiene ningún costo y es otorgado por el instituto municipal de Salud de la ciudad, después de haber realizado una visita técnica.

Condiciones de Seguridad. Certificado que expide el cuerpo de Bomberos y el valor fue asignado por el funcionario encargado de la visita técnica.

Art. 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De La Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen 12 actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean

titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el registro único de contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Además que se debe fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, al igual que para crear nuevos empleos es la política 6.3, misma que indica el apoyo a las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con condicionalidades positivas para promover la asociatividad.

Finalmente esta política busca promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo a la reducción entre el costo de la canasta básica

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación se estableció la metodología que se aplicará para el desarrollo de la misma, considerando las acciones a realizar en los períodos de tiempo planificados la cual debe reflejar de forma clara los procedimientos utilizados en el proceso investigativo.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente tesis se realizará una investigación de campo a través de entrevistas y encuestas, mismas que se aplicarán a una muestra seleccionada de la población también realizaremos un método específico como es el focus group que es una herramienta específica para conocer las necesidades de la organización.

Se aplicó el método cuantitativo porque el problema requirió una investigación minuciosa y objetiva; por lo cual se hizo uso de encuesta a los clientes y al los directivo.

De esta manera se obtuvo una visión más clara a la realidad, se utilizó también el método cualitativo en la aplicación de observación, entrevista a profundidad, y la técnica de grupo focal se aplicó a los principales representantes del sector y se obtuvo un diagnóstico de realidad.

La propuesta de esta investigación comprendió, el estudio de la estrategia competitiva de la asociación Agua Costa, con el fin de aumentar el servicio como resultado una organización altamente competitiva y viable en el lugar que se desenvuelve.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la modalidad de investigación se lo realizó como proyecto factible, porque esto se asienta en la investigación, elaboración y desarrolló de una propuesta viable para satisfacer una necesidad o resolver un problema.

Además en la investigación que se está realizando, es el paradigma cualitativo y cuantitativo, pretende solucionar el problema de mercadeo del servicio que oferta la Asociación Agua Costa. Finalmente, en este estudio se plantea una propuesta viable orientada a la solución de mejorar los servicios, considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación más utilizados en el proceso del trabajo de titulación son los siguientes, mismos que se analizarán a continuación:

- ✚ Estudio descriptivo.
- ✚ Investigación bibliográfica.
- ✚ Investigación de campo.
- ✚ Histórica.






2.3.1 Estudio Descriptivo

La aplicación de este estudio permite conocer la situación de la asociación Agua Costa, sobre hechos que ocurrieron en el pasado y que están ocurriendo en el presente, ya que mediante la herramienta estadística que permite analizar las variables cualitativas y cuantitativas, facilita obtener una información más profunda que el exploratorio, debido a que va a delimitar los hechos que conforman el problema.

2.3.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación se la utilizó para obtener mayores fuentes de información que sirvieron para analizar los criterios de diferentes autores, además de la acertada apreciación del autor del trabajo de investigación siguiendo la planificación estratégica y de marketing y tratando de obtener una conclusión aplicable al presente estudio para recopilar la información pertinente para la exitosa elaboración del Plan de Marketing para la Asociación Agua Costa.

Entre las fuentes bibliográficas principales que se utilizaron en el transcurso de la investigación del tema de estudio estuvieron:

-  Folletos.
-  Libros.
-  Revista especializadas.
-  Internet.
-  Entre otros.

2.3.4 Investigación de campo

Fue imprescindible emplear este tipo de investigación ya que ésta permitió tener un acercamiento directo con la directiva y empleados afiliados y no afiliados de la asociación Agua Costa.

2.3.5 Investigación histórica

Este tipo de investigación se preocupa por examinar los hechos del pasado, en este caso los inmersos a la asociación Agua Costa, en donde se debió analizar con profundidad los acontecimientos que se han venido dando durante ese tiempo, para desarrollar de forma clara el objeto de estudio.

2.4 MÉTODOS

La presente investigación se realizó con los siguientes métodos, Inductivo – Analítico y el Histórico – Lógico, con el fin de lograr un mejor análisis del objeto de estudio.

2.4.1 Método inductivo

Dentro de este método se puede conocer la realidad existente y ágilmente identificar las cosas que ha sucedido en el objeto de estudio, lo cual ha sido comparado de lo particular a lo general, debido principalmente a que es un método analítico que facilita el estudio, hechos o fenómenos particulares para alcanzar los resultados que se esperan.

2.4.2 Método histórico – lógico

El método de investigación fue muy útil al momento de recopilar la información de los acontecimientos pasados de la asociación Agua Costa y de la comunidad, haciendo proporción a un determinado tiempo o lugar, recogiendo datos veraces, criticándolos y sintetizándolos.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 La observación.- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomando información y registrándola para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte

del acervo de conocimientos que constituye la ciencia, ha sido lograda mediante la observación.

2.5.2 Entrevista.- Es una técnica a utilizar cara a cara, y está dirigida a los clientes. Esta entrevista – técnica, fue orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre los acontecimientos vividos así como de los aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando.

2.5.3 Encuesta.- Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

2.5.4 Focus Group.- Son técnicas que se utiliza para desarrollar unas entrevistas con un determinado grupo para determinar un aspecto o problema. Este grupo focal es guiado por un moderador y un número de participante se estima entre 8 y 12 personas.

La formalización del focus group, nos permite a todos los socios reunirlos, convocarlos a una asamblea, y analizar ideas, temas en comunes de la asociación, poder desarrollar tareas eficientes en equipo, nos permite trabajar con mayor poder de negociación, mayor productividad, poder analizar en conjunto cualquier variable, esta técnica cualitativa también nos permite el intercambio de tareas, poderlas llevar al éxito mediante un arduo trabajo equitativo.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Registro de Observación.- Esta técnica es importante ya que personalmente se pudo palpar de forma clara el contexto en el que se encuentra el estudio. Cuya

evaluación es la parte constitutiva del proceso de enseñanza y aprendizaje, un alto en el camino donde se establecen algunos cortes que permiten representar cómo se desarrolla, para realizar los ajustes necesarios.

2.6.2 Guión de Entrevista.- Se efectuarán a través de pláticas directas entre el investigador y los beneficiados del tema de investigación, la información obtenida facilitará los resultados del estudio obtenido.

Además es una guía para saber el propósito de lo que se desea conocer sobre la persona entrevistada, tomando en cuenta que dependiendo de la persona entrevistada será el diseño de preguntas para indagar y reforzar nuestro acervo cultural. (Ver Anexo)

2.6.3. El Cuestionario.- Es un aspecto prescindible, ya que se moldea la información que se está investigando, así mismo se podrá contar con un análisis y conclusiones sobre los datos obtenidos en base a la investigación realizada. (Ver Anexo).

2.6.4 Registro de Datos.- Se hará uso de este recurso para buscar información que permita fundamentar el marco teórico. Se utilizará fuentes de búsqueda especializada,

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se entiende por población él "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

Población finita.

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador

Población infinita.

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

Población accesible.

Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador.

Arias (2006), indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante) y en el objetivo general del estudio.

Los investigadores en formación que no cuenten con financiamiento, deben estudiar poblaciones finitas y accesibles.

2.7.1 Población**Tabla3 Población**

POBLACION	CANTIDAD
SOCIOS	20
DIRECTIVOS	4
INPECTORES DE TURISMO	3
CLIENTES	7000
TOTAL	7027

Fuente: Dirección de Turismo
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

2.7.2 Muestra.

Bernal (2010), señala que “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” Pág. 161.

Para obtener el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula podemos obtener muestras probabilística y no probabilística para el estudio del Plan marketing de la Asociación de servidores turísticos y se aplicara el muestreo por conveniencia.

Fórmula.

N

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

$$e^2 (N - 1) + 1$$

n = muestra

$$N = \text{población (7027)}$$

$$e = \text{error 5\% (0.05)}$$

$$N = 378$$

Por lo tanto para implementar el plan de marketing a la asociación Agua Costa se tendrá como muestra poblacional a 378 personas, cifra que resultado de la aplicación de la fórmula antes señalada.

Para calcular la muestra se establecerá en función del muestreo sistemático, por las características que determinará el investigador para la muestra respectiva, para ello el investigador acudirá al diferentes puntos estratégico del sector para obtener información, sea esta de los clientes y socios, así como de los directivos, para lograr el objeto de estudio.

Tabla 4 Tamaño de la muestra

POBLACION	CANTIDAD
SOCIOS	20
DIRECTIVOS	4
INPECTORES DE TURISMO	3
CLIENTES POTENCIALES	351
TOTAL	378

Fuente: Dirección de Turismo
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

2.8.1 Procedimientos de los datos.

A continuación se presentan los pasos a seguir para la recolección de la información necesaria para conocer la situación actual de la Asociación Agua Costa y así poder a través de los resultados diseñar la propuesta de implementar el Plan de Marketing; para lo cual se consideró lo siguiente:

- ✚ Elaboración del instrumento de investigación.
- ✚ Se elaboró el formato de la encuesta.
- ✚ Recolección de datos por medio de la encuesta definitiva.
- ✚ Representación de cuadros y gráficos estadísticos.
- ✚ Análisis e interpretación de los datos bajo la tabulación.

Obtención de la conclusión y recomendación tomando de los resultados obtenidos, a través de los análisis e interpretación.

Mientras que el bosquejo que se siguió para realizar la investigación en este estudio es:

- ✚ Planteamiento del problema.
- ✚ Establecimiento de variables
- ✚ Formulación del marco teórico.
- ✚ Investigación bibliográfica.
- ✚ Establecimiento de población y muestra.
- ✚ Preparar instrumentos para la investigación de campo.
- ✚ Aplicar la investigación de campo.

2.8.2 Procesamiento de los datos.

Un procedimiento es un conjunto o termino que hace referencia a una acción que consiste en proceder, que significa actuar de una forma determinada y cumplir operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias.

A continuación se detallan los procedimientos del proyecto:

- ✚ Realizar cuadros de datos estadísticos donde se establecieron frecuencias absolutas y relativas que permitieron la representación gráfica de los datos obtenidos durante la recolección de información para su respectivo análisis, interpretación y generación de la propuesta para la asociación.

- ✚ Los datos se analizaron en función de las técnicas de investigación empleadas de las variables identificadas.

- ✚ Luego, se procedió a tabular la información recogida, en cada una de las preguntas generadas y realizadas a los clientes potenciales, socios y directivos de la asociación Agua Costa para de estas sacar las conclusiones respectivas.

- ✚ Una vez tabulada la información, se crearon los gráficos estadísticas con los porcentajes correspondientes, concluyendo con los análisis de las mismas, para obtener las conclusiones y recomendaciones de la investigación, por lo cual el procesamiento se realizará en el siguiente orden:
 - ✚ Ordenamiento de información.
 - ✚ Tabulación de la información recolectada.
 - ✚ Cuadros y gráficos estadísticos.
 - ✚ Análisis de resultados.
 - ✚ Interpretación de resultados.
 - ✚ Conclusiones.
 - ✚ Recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En los resultados obtenidos se comprobó la insatisfacción por parte de los clientes de la asociación al no recibir un servicio de calidad que cumpla con todas las expectativas de las personas.

Lo que especifica que esto ha venido funcionando de una manera anti técnica lo cual no le ha permitido tener un posicionamiento en el mercado con mejores condiciones

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

La observación cumple un papel esencial en donde se toma en cuenta la información que buscamos, mediante ella se recopila información de datos y procesos gestionados por la compañía, en el proceso se observó que los accionistas y administradores han venido trabajado de manera empírica no obstante se muestran un nivel de superación para lograr objetivos a corto plazo, la empresa posee una estructura pequeña de manera que recién está empezando en el mercado.

La asociación ha tenido diferentes falencias en cuanto a sus funciones, esto indica que los recursos se han manejado de forma regular debido a la descoordinación de información, la escasa organización de los directivos e instituciones, desconocimiento de sus funciones ya que no cuenta con una visión, misión u objetivos. Es por esta razón que se debe diseñar un Plan de marketing, para realizar estrategias competitivas.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS Y SOCIOS.

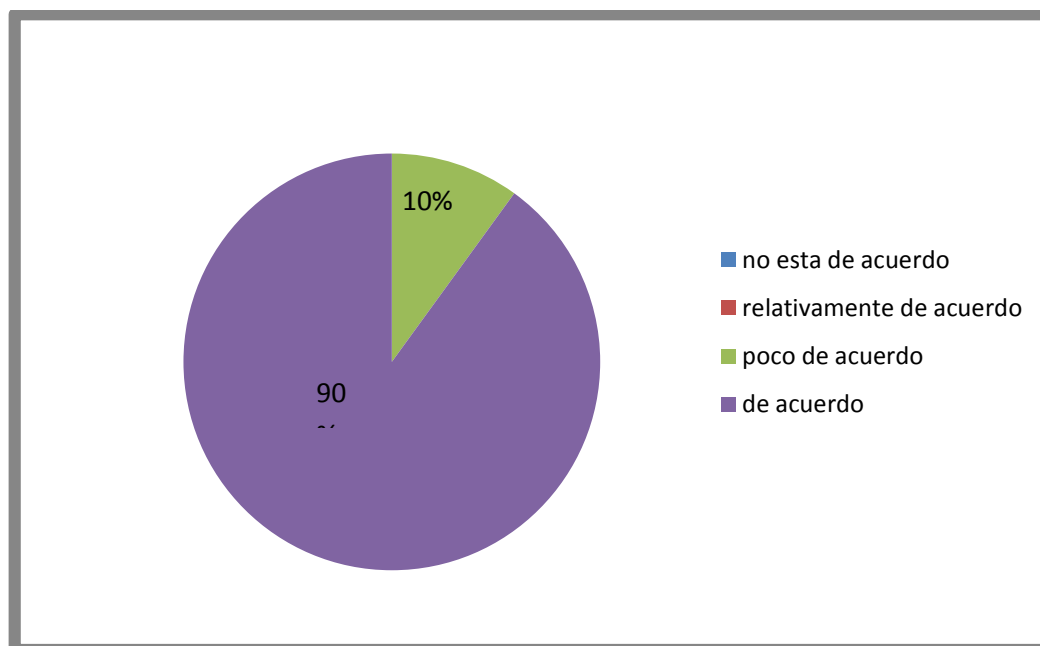
Pregunta No.1.- ¿Considera usted que se debe implementar un plan de marketing para la asociación Agua costa?

CUADRO 1 Implementación de un plan de marketing

ITEM	Alternativas	Frecuencia	%
1	no está de acuerdo	0	0
	relativamente de acuerdo	0	0
	poco de acuerdo	38	10%
	de acuerdo	340	90%
	Total	378	100%

Fuente: Implementación de un plan de marketing
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 1 Implementación de un plan de marketing



Fuente: Implementación de un plan de marketing
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Con la información recopilada, se determinó que los encuestados están de acuerdo que se implante un plan de marketing, ya que siendo el caso ayudaría al progreso misma.

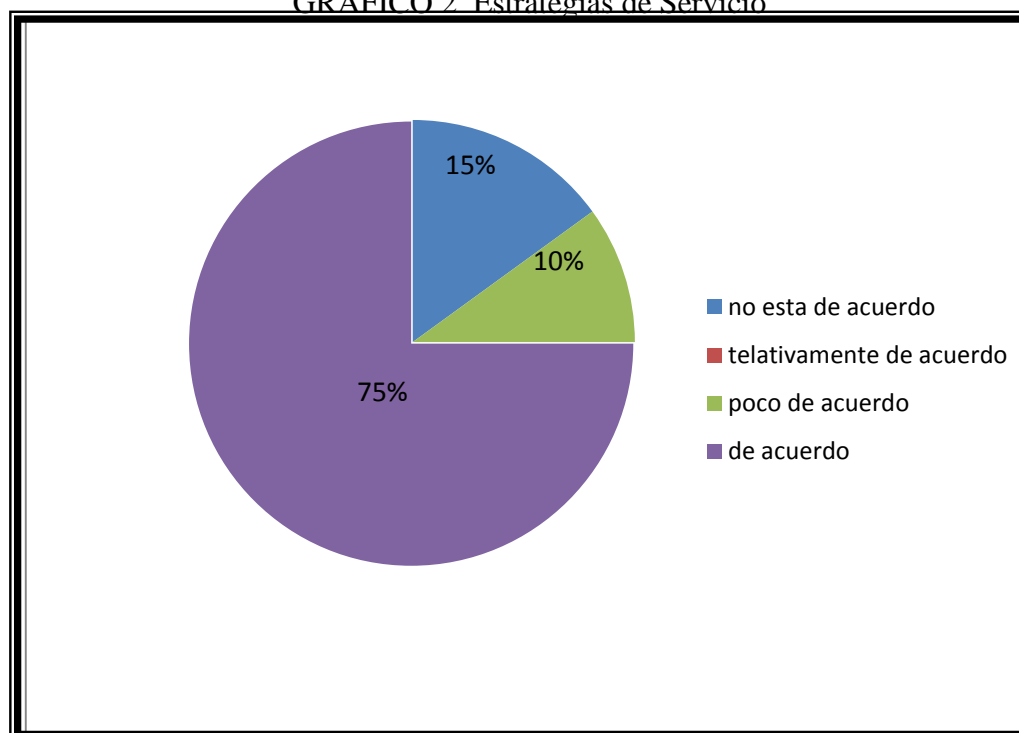
Pregunta No. 2 ¿De acuerdo a su criterio, es suficiente las Estrategias para desarrollar un buen servicio en la asociación “agua costa”?

CUADRO 2 Implementación de una estrategia de servicio

ITEM	alternativas	frecuencias	%
2	no está de acuerdo	56	15%
	relativamente de acuerdo	0	0
	poco de acuerdo	38	10%
	de acuerdo	284	75%
	total	378	100%

Fuente: Implementación de una estrategia de servicio
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 2 Estrategias de Servicio



Fuente: Implementación de una estrategia de servicio
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Con estos resultados que las personas encuestadas están de acuerdo en las estrategias que existen dentro de la asociación, esto permite deducir que la asociación tiene buena predisposición para emprender nuevos servicios.

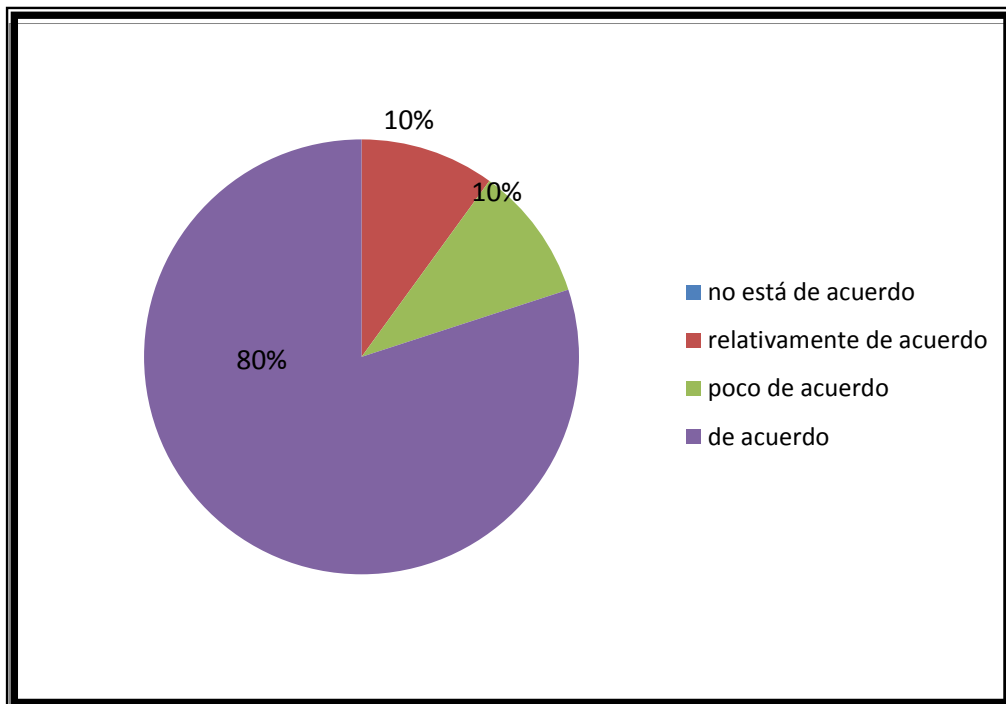
Pregunta No. 3 ¿Considera usted que al desarrollar el negocio de manera colectiva, es una oportunidad de emprender empresarialmente?

CUADRO 3 Emprender el negocio de manera colectiva

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
3	No está de acuerdo	0	0
	Relativamente de acuerdo	38	10%
	Poco de acuerdo	38	10%
	De acuerdo	302	80%
	Total	378	100%

Fuente: Emprender el negocio de manera colectiva
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 3 Emprender el negocio de manera colectiva



Fuente: Emprender el negocio de manera colectiva
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Estos resultados demuestran que la colectividad está de acuerdo que si es una oportunidad de emprender empresarialmente y establecer un compromiso colectivo para desarrollar todo clase de negocio.

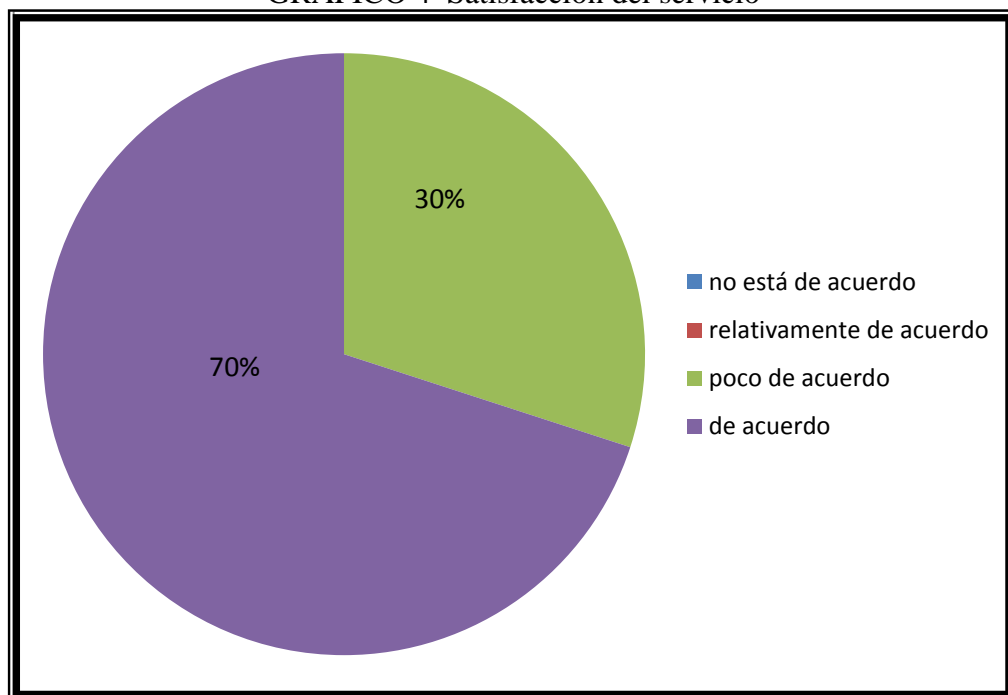
Pregunta No. 4.-¿Usted se siente satisfecho del servicio que presta la asociación Agua Costa?

CUADRO 4 Satisfacción del servicio

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
4	No está de acuerdo	0	0
	Relativamente de acuerdo	0	0
	Poco de acuerdo	113	30%
	De acuerdo	265	70%
	Total	378	100%

Fuente: Satisfacción del servicio
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 4 Satisfacción del servicio



Fuente: Satisfacción del servicio
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Se puede decir que los empleados están de acuerdo con las riendas que lleva la asociación ya que considera que ha logrado captar la aceptación de los clientes y a la vez se sienten satisfechos por el servicio que brindan.

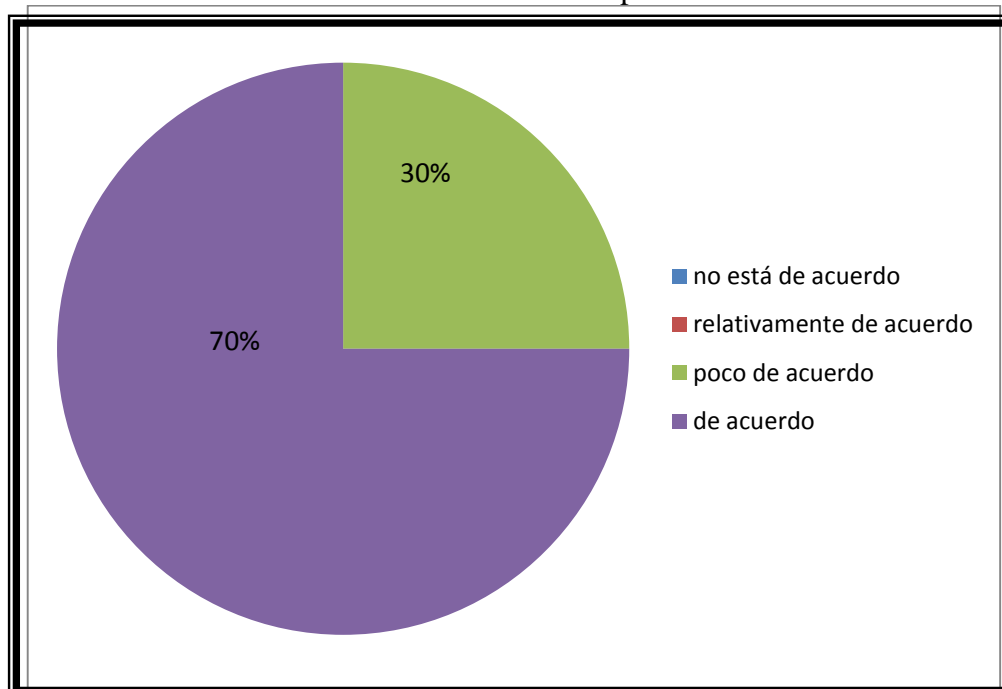
Pregunta No. 5.- ¿Le gustaría que la asociación transmita promociones por los medios de comunicación con que cuenta el cantón Playas?

CUADRO 5 Transmisión de promociones

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
5	No está de acuerdo	0	0
	Relativamente de acuerdo	0	0
	Poco de acuerdo	95	30%
	De acuerdo	283	70%
	Total	378	100%

Fuente: Transmisión de promociones
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 5 Transmisión de promociones



Fuente: Transmisión de promociones
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Se deduce que la mayoría del personal de la asociación está de acuerdo en que se debe promocionar el producto por los diferentes medios que cuenta el cantón como son RADIO COSTA, TV PACIFIC, y también hacer uso de las páginas sociales del internet (Facebook, twiter, etc.).

Pregunta No. 6.- Le gustaría que la directiva capacite a sus asociados para tener una mejor atención?

CUADRO 6 Capacitación a los asociados

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
6	No está de acuerdo	0	0
	Relativamente de acuerdo	0	0
	Poco de acuerdo	0	
	De acuerdo	378	100
	Total	378	100%

Fuente: Capacitación a los asociados
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 6 Capacitación a los asociados



Fuente: Capacitación a los asociados
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

El resultado fue unánime ya que el total de los encuestados está de acuerdo en que se debe de capacitar a todo el personal en los diferentes rangos, ya que hoy en día existen nuevas técnicas y métodos, que beneficiaran y ayudaran a la asociación a ser más competitiva mejorando los procesos.

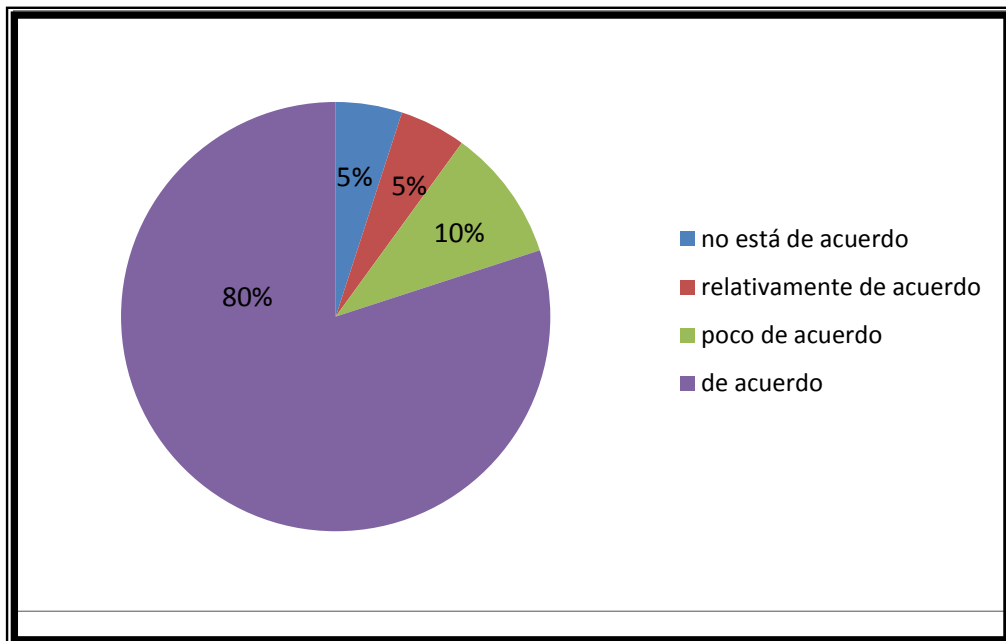
Pregunta No. 7.-¿Le gustaría que la asociación preste el servicio de en nuevas instalaciones?

CUADRO 7 Servicio de nuevas instalaciones

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
7	No está de acuerdo	19	5%
	Relativamente de acuerdo	19	5%
	Poco de acuerdo	38	10%
	De acuerdo	302	80%
	Total	378	100%

Fuente: Servicio de nuevas instalaciones
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 7 Servicio de nuevas instalaciones



Fuente: Servicio de nuevas instalaciones
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Con la información adquirida se puede determinar que los encuestados están de acuerdo que se debe buscar nuevas formas para atraer al cliente una de ellas es la implementación de nuevas instalaciones.

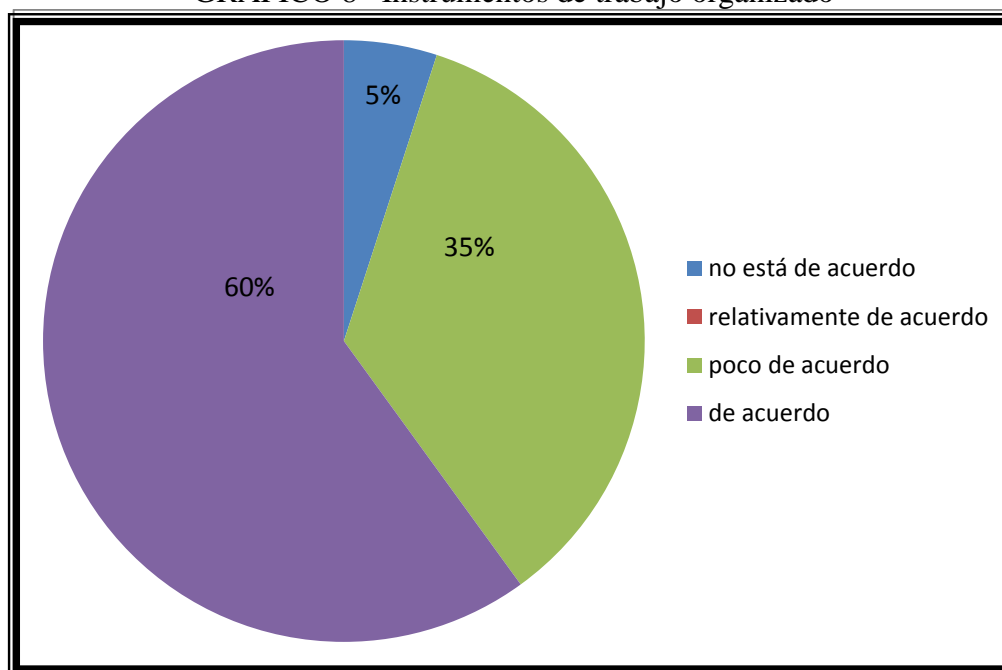
Pregunta No. 8: ¿Estaría de acuerdo que la asociación plantee un instrumento que le permita trabajar de manera organizada, definiendo beneficios a corto y largo plazo?

CUADRO 8 Instrumentos de trabajo organizado

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
8	No está de acuerdo	19	5%
	Relativamente de acuerdo	0	0
	Poco de acuerdo	132	35%
	De acuerdo	227	60%
	Total	378	100%

Fuente: Instrumentos de trabajo organizado
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 8 Instrumentos de trabajo organizado



Fuente: Instrumentos de trabajo organizado
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Los resultados de la encuesta demuestran que están de acuerdo en aplicar sistemas de planeación, organización, etc. Pues de esta manera se puede plantear nuevos objetivos a corto y largo plazo, ya que esto permitirá trabajar de una forma o manera organizada.

Pregunta No. 9 ¿Considera usted que las microempresas son primordiales para el

crecimiento económico del cantón Playas?

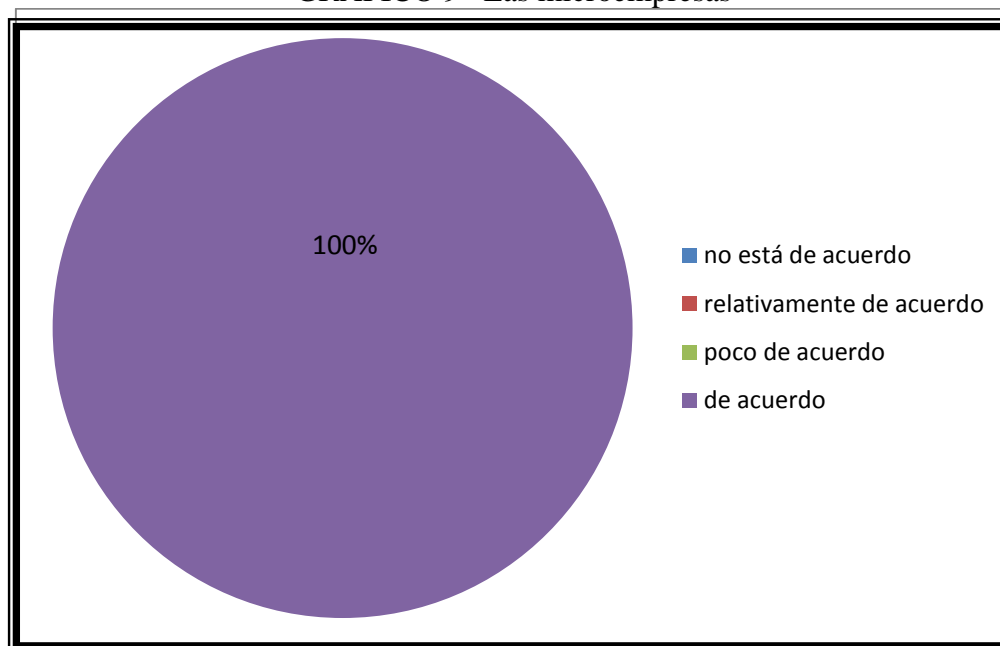
CUADRO 9 Las microempresas

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
9	No está de acuerdo	0	0
	Relativamente de acuerdo	0	0
	Poco de acuerdo	0	0
	De acuerdo	378	100%
	Total	378	100%

Fuente: Las microempresas

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 9 Las microempresas



Fuente: Las microempresas

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

El resultado de la encuesta demostró que el total de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que las microempresas ayudan al crecimiento económico y tecnológico del cantón Playas, en ella se satisfacen las necesidades de las personas.

Pregunta No 10.- ¿Está de acuerdo que la asociación Agua Costa incorpore más socios y se expanda en el malecón del cantón Playas?

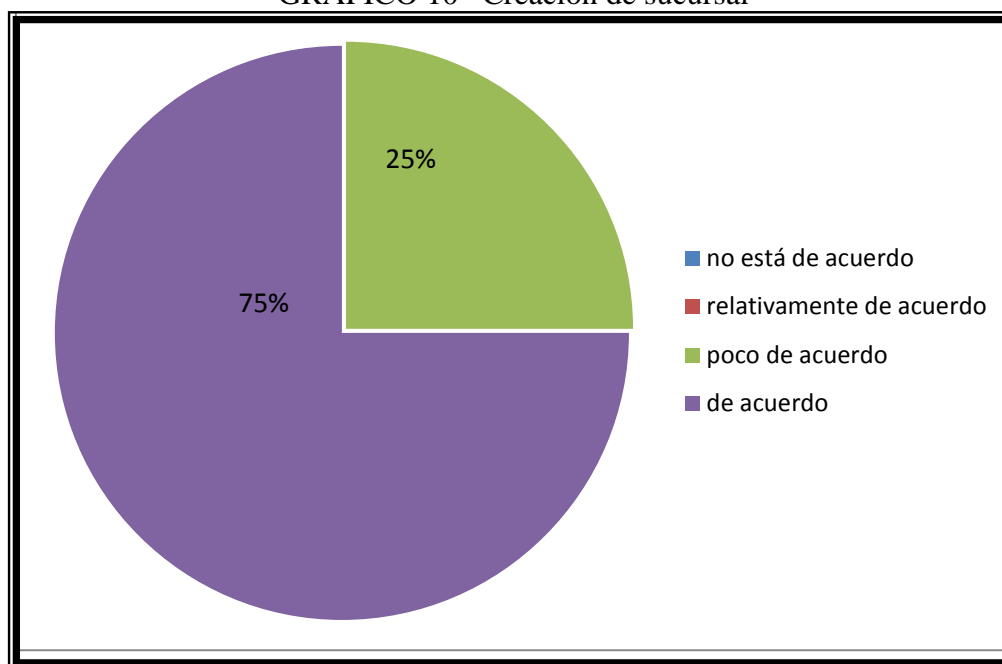
CUADRO 10 Creación de sucursal

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
10	No está de acuerdo	0	0
	Relativamente de acuerdo	0	0
	Poco de acuerdo	95	25%
	De acuerdo	283	75%
	Total	378	100%

Fuente: Creación de sucursal

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

GRÁFICO 10 Creación de sucursal



Fuente: Creación de sucursal

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

En conclusión obtenemos que los encuestados consideran estar de acuerdo que se incorporen más socios y se expanda en el Malecón del Cantón Playas, porque así captaran mayor cantidad de clientes locales y extranjeros.

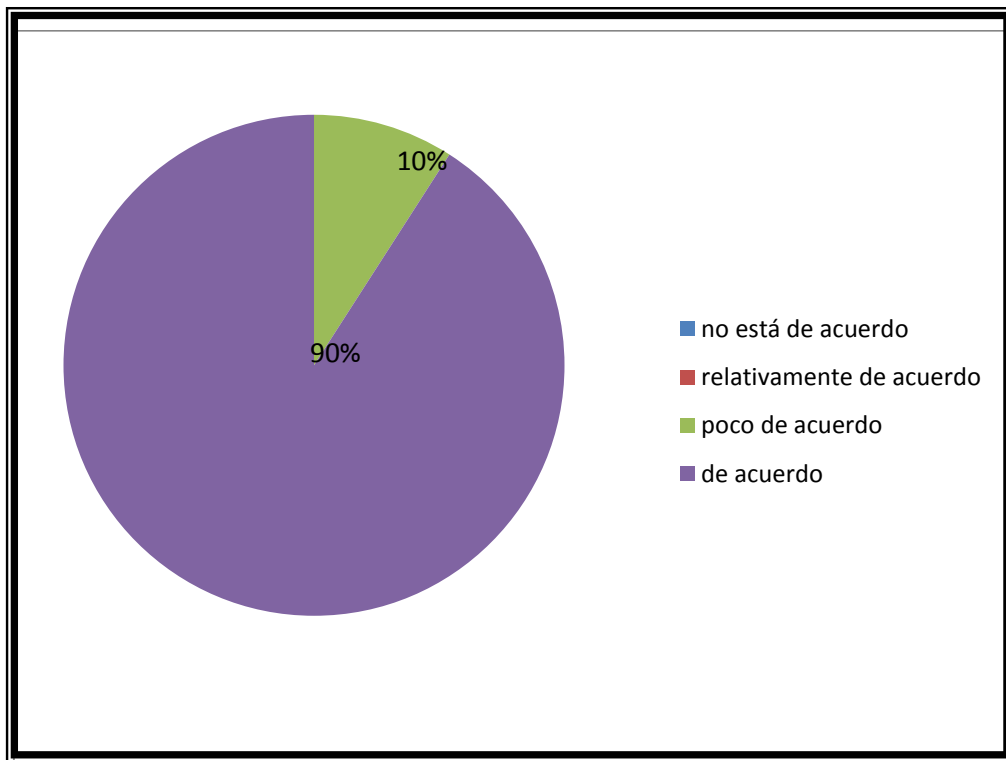
Pregunta No. 11.-¿Considera usted que el servicio que ofrece la Asociación Agua Costa deban estar en continua innovación al público?

CUADRO 11 Innovación al cliente

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
11	No está de acuerdo	0	0%
	Relativamente de acuerdo	0	0%
	Poco de acuerdo	38	10%
	De acuerdo	340	90%
	Total	378	100%

Fuente: Innovación al cliente
 Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 11 Innovación al cliente



Fuente: Innovación al cliente
 Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Como se puede dar cuenta los encuestados consideran que se debe dar continuamente innovación turística para un buen desarrollo en el cantón.

Pregunta No. 12 ¿Considera usted que los precios por los servicios son relativamente competitivos?

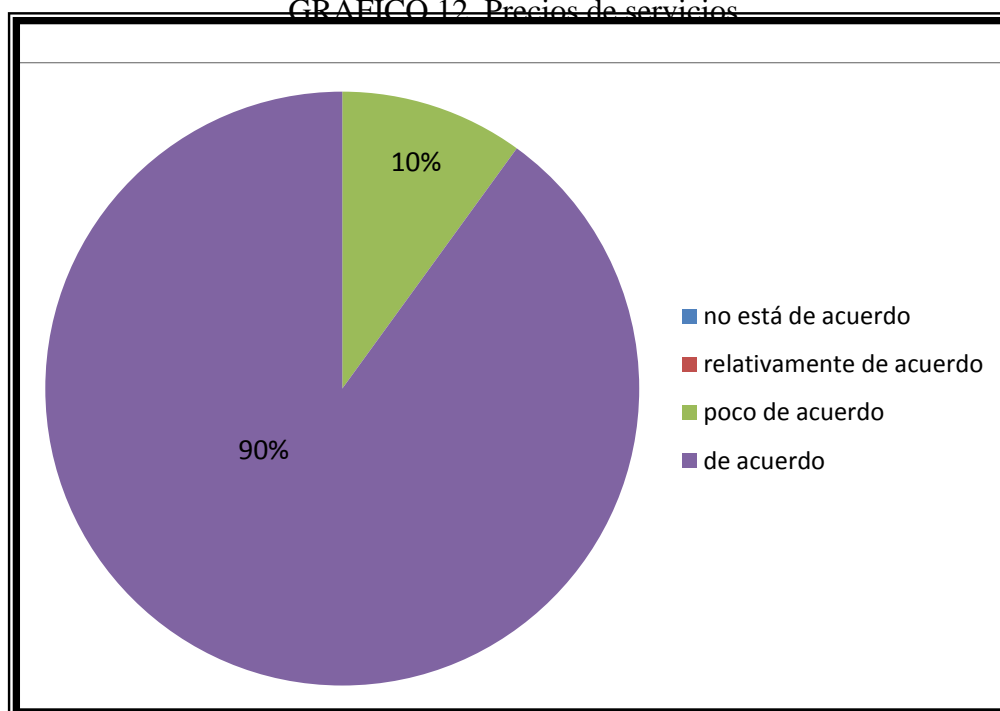
CUADRO 12 Precios de servicios

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
12	No está de acuerdo	0	0 %
	Relativamente de acuerdo	0	0%
	Poco de acuerdo	38	10%
	De acuerdo	340	90%%
	Total	378	100%

Fuente: Precios de servicios

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 12 Precios de servicios



Fuente: Precios de servicios

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

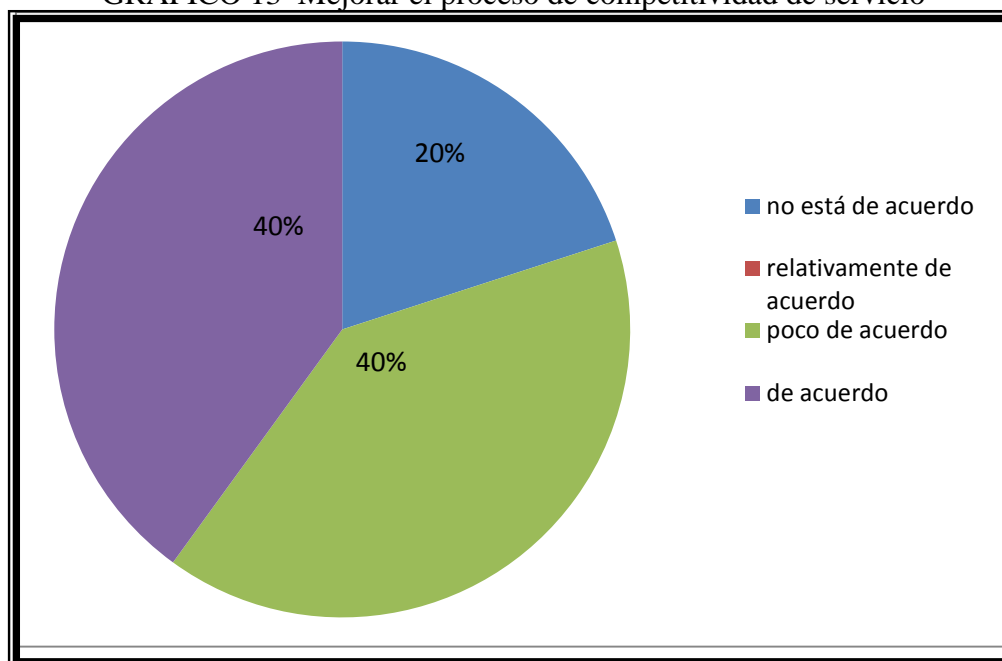
En esta interrogante las personas están de acuerdo que los precios están relativamente competitivos ya que la asociación ha mantenidos los mismos precios cómodos y accesibles a los clientes por los servicios que presta en esta organización. Pregunta No. 13 ¿Considera usted que se debe mejorar el proceso de competitividad del servicio con el que cuenta actualmente la asociación?

CUADRO 13 Mejorar el proceso de competitividad de servicio

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
13	No está de acuerdo	76	20%
	Relativamente de acuerdo	0	0%
	Poco de acuerdo	151	40%
	De acuerdo	151	40% %
	Total	378	100%

Fuente: Mejorar el proceso de competitividad de servicio
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 13 Mejorar el proceso de competitividad de servicio



Fuente: Mejorar el proceso de competitividad de servicio
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Los datos obtenidos demuestran una igualdad tanto de acuerdo como poco de acuerdo con el proceso que con lleva la asociación, quieren que se implemente nuevas técnicas o avances tecnológicos, ya consideran que se debe seguir con ese proceso actual ya que eso es lo que atrae la atención de las personas.

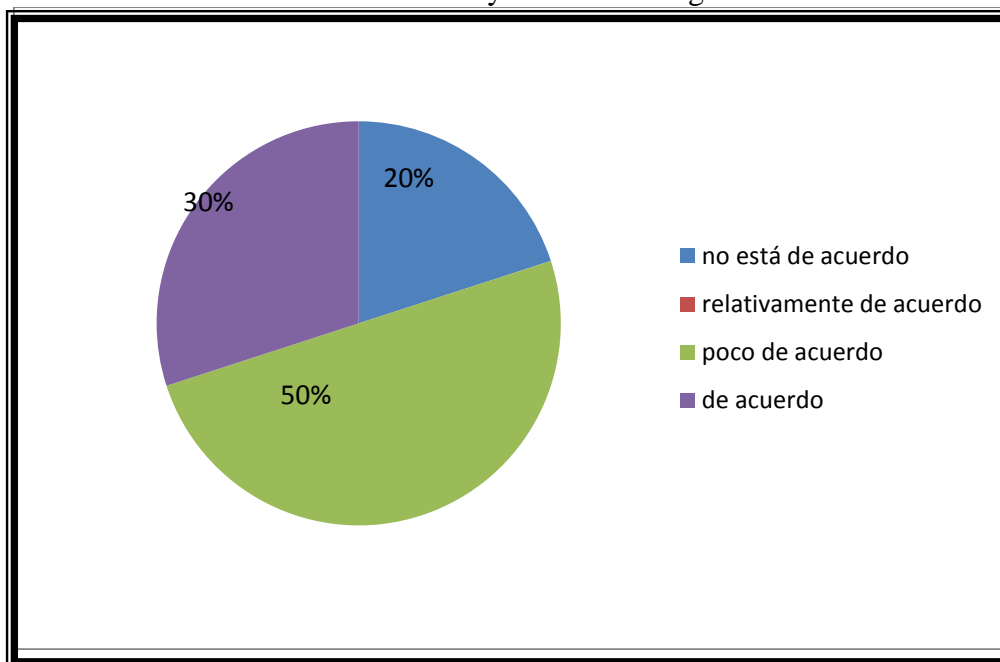
Pregunta No. 14.- ¿Está de acuerdo con las políticas que se aplican actualmente, sirven para el Desarrollo Organizacional?

CUADRO 14 Políticas y Desarrollo Organizacional

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
14	No está de acuerdo	76	20%
	Relativamente de acuerdo	0	0%
	Poco de acuerdo	189	50%
	De acuerdo	113	30%
	Total	378	100%

Fuente: Políticas y desarrollo Organizacional
 Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

GRÁFICO 14 Políticas y Desarrollo Organizacional



Fuente: Políticas y desarrollo organizacional
 Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Los encuestados están poco de acuerdo con las políticas que se implantan actualmente, pues en la asociación tiene un trabajo que es muy difícil obtener, y que todo es para mejorar el rendimiento de la empresa, las mismas que se están aplicando.

Pregunta No. 15 ¿Considera usted que los clientes son primordiales para el

crecimiento de toda organización?

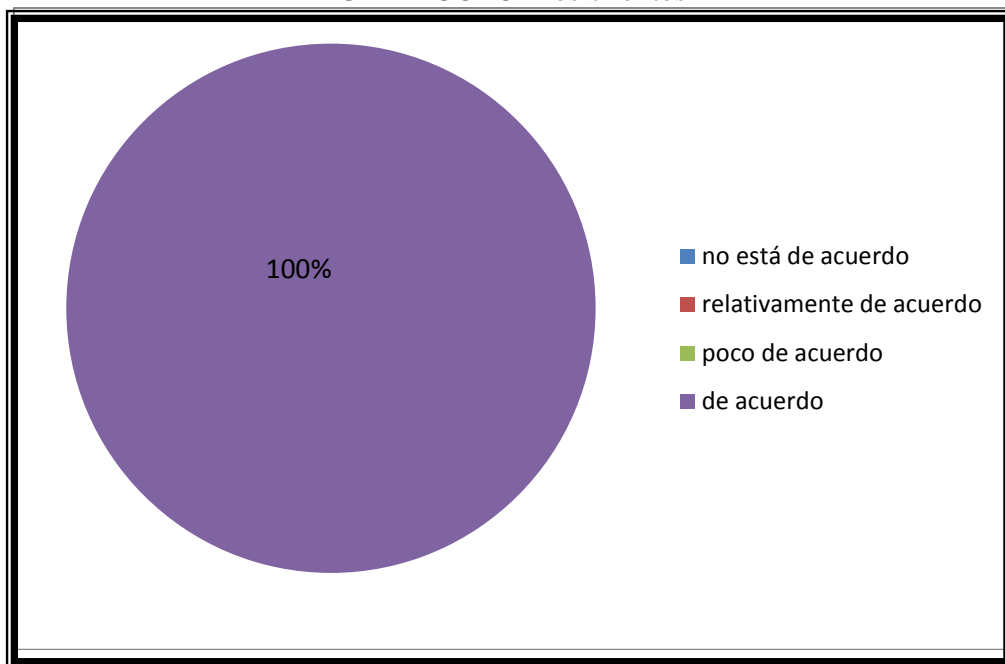
CUADRO 15 Los clientes

ITEM	Alternativas	Frecuencias	%
15	No está de acuerdo	0	0%
	Relativamente de acuerdo	0	0%
	Poco de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	378	100%
	Total	378	100%

Fuente: Los clientes

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

GRÁFICO 15 Los clientes



Fuente: Los clientes

Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

Como parte fundamental se consultó, si consideran si los clientes son fundamentales para toda organización y los encuestados están de acuerdo con dicha interrogante.

1) ¿Qué cambios estructurales se debe implementar en la asociación para un mejoramiento Administrativo?

Los expertos resaltan implementar una adecuada directiva donde esté dispuesto a trabajar por un mejoramiento interno y externo para la asociación.

Los expertos coinciden casi en todas las necesidades principales que hay que resolver adoptando las medidas más convenientes para una mejorada organización

2) ¿Cómo puede calificar usted la actual situación turística en el cantón playas?.

Durante la temporada, es invadida por los turistas que llegan por escasas horas y también y por lo que se quedan por varios días el turismo es la actividad más importante desde el punto de vista económico.

3) ¿Qué opinión tiene usted acerca de establecer un plan marketing para la asociación agua costa?

Los expertos coinciden en su mayoría que el proyecto debe ser realizado sobre la base de una organización y estructura sólida además de contar con criterios de la investigación científica para la elaboración y evaluación de proyectos factibles.

Hay que tomar en cuenta que los expertos tienen conocimiento sólidos en lo referente a la formulación de proyectos de este tipo lo que garantiza que la información criterios por ellos emitidos, se convierten en fuente de información válida en las etapas del proyecto de un plan de marketing.

4) ¿Existe una comunicación efectiva entre los directivos y los asociados?

En la realidad de la asociación es la falta de comunicación por eso se crea diversas falencias dentro de la organización por lo cual se requiere un amplio estudio interno para el mejoramiento de la misma

5) ¿Cuenta la asociación con un programa de capacitación al servicio al cliente?

En la actualidad la asociación no cuenta con un programa de capacitación se ha querido implementar por falta de dinero no se ha podido concretar, pero sería bueno desarrollar este plan, que vaya mejorando la atención al cliente.

Para lograr una capacidad superior de satisfacer las necesidades del cliente una organización debe proporcionar lo que ellos desean, en el momento que lo necesiten.

6) ¿Considera que es necesario aplicar estrategias de calidad para mejorar el servicio al cliente al sector turístico?

La planificación estratégica, es una herramienta efectiva que muchas empresas que, habiendo elegido este camino, se transformaron en exitosas.

Nuestro país está entrando en un mundo globalizado, lo cual nos obliga a plantear nuevos retos para no quedar aislados y prepararnos a ser más competitivos y mejores. Este plan a través de su implementación hará que esta asociación posea ventajas competitivas y mejores condiciones a la hora de aprovechar las oportunidades que se susciten en el mercado en el cual compete.

7) ¿Que recomendaciones haría usted al proyecto de un plan de marketing en la asociación agua costa?

Efectuar el Análisis Situacional de la Organización con la finalidad de identificar, las oportunidades y las amenazas, debilidades y fortalezas que servirán para la elección de las estrategias empresariales.

Enunciar el marco filosófico que será una declaración fundamental del campo de actividad de la asociación, su mercado de referencia, la vocación básica, sistema de

valores y principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico con el objeto de dar los socios una comprensión de los objetivos perseguidos.

8) ¿Dentro de la asociación, como establece el grado de liderazgo por parte de los directivos?

En la asociación no existe liderazgo todo se maneja por su cuenta sería factible un mejoramiento interno para poder tener un líder que nos encamine a una prosperidad tanto personal como para la asociación. Uno de los roles estratégicos que necesitamos de la asociación consiste en suministrar liderazgo a sus socios. El presidente de la asociación debería crear una imagen eficiente tal, que sus asociados lo catalogaran como un colaborador más.

9) ¿De qué manera utilizan los recursos disponibles dentro de la asociación, para la compra de materias primas, o gestiones administrativas para elevar la productividad?

Los recursos se utilizan para compras de materia primas pago de servicios pagos de permiso de funcionamiento y cuando tenemos algunas reuniones fuera del cantón y por supuesto pago de honorarios de la asesora jurídica.

También se va incorporar nuevos servicios a través del tiempo por lo cual cada socio tiene una cuota mensual para poder innovar nuestra organización.

10) ¿Considera usted que el cliente queda satisfecho con el servicio que usted le brinda?

El éxito de una empresa se decide en el mercado. El mayor patrimonio de una organización son sus clientes.

3.3.- Conclusiones y Recomendaciones.

3.3.1.- Conclusiones.

- ✚ Mediante el análisis de la situación actual se pudo determinar la necesidad de implementar un plan de marketing con el fin de brindar a la empresa efectividad en el logro de sus objetivos y sus metas.
- ✚ Por los datos obtenidos de los involucrados expresan la necesidad de implementar estrategias para optimizar los recursos en los servicios de la asociación.
- ✚ Los socios están de acuerdo que se deben mejorar el desempeño en cada una de las áreas, para captar a nuevos clientes con una buena atención.
- ✚ En el cantón Playas ha crecido la demanda de turistas de que la dinámica introducida a la economía local permite dar espacios a nuevos y múltiples negocios de producción y servicios.
- ✚ La administración buscará ayuda profesional que le brinde generar metas a corto y largo plazo.
- ✚ Luego de analizar la información podemos concluir que se acepta la viabilidad de la hipótesis.

3.3.2.- Recomendaciones.

- ✚ Es necesario implantar programas de desarrollo integral del personal, fomentando valores y aprendizaje continuo.

- ✚ El presidente, deberá estar en mutua conversación con los socios de para que implemente servicios acorde al tiempo o necesidad del cliente.

- ✚ El encargado de la asociación deberá generar publicidad, aprovechando los diferentes medios de comunicación que tiene el cantón, dando un porcentaje de ganancias para aplicar dicha propuesta.

- ✚ Las tendencias de exigir un mejor servicio elocuente, por ende los servicios de buena atención no podían ser la excepción, con la particularidad que deben ser dados por personas serias y profesionales.

- ✚ Se recomienda relacionarse mejor con los empleados, para que las políticas de la empresa se valoren.

- ✚ Una vez establecidas las características que necesita la asociación agua costa se recomienda el estudio de un plan de marketing.

CAPÍTULO IV

“PLAN DE MARKETING PARA ASOCIACIÓN AGUA COSTA SECTOR MALECÓN DEL CANTON PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”

4.1 PRESENTACIÓN: MODELO DEL PLAN DE MARKETING

Al inicio de sus actividades la asociación agua costa no se establecía con ninguna estrategia adecuada de marketing o de impacto en el mercado, por lo que la atención a los clientes siempre ha sido empírica, y el manejo de imagen y servicios no formaban parte de un plan de marketing.

El plan de marketing fue estructurado considerando el modelo de Carlo Cutropia por ser una herramienta que cubre los procedimientos básicos para un direccionamiento eficaz en la administración de modo que determinan el proceso del marketing orientándose en el análisis de mercado y estrategias a definir los mismos fueron adaptados a la realidad de la asociación AGUA COSTA para el beneficio de la misma.

El deseo de no superación causó un decrecimiento de las ventas por lo que no estuvieron un nivel de ventas adecuada de cada socios, ocasionando pérdidas en la asociación. Además las competencias fueron creciendo en el mercado; más el servicio adecuado y la buena atención del negocio llevaron a mantener una ventaja competitiva apreciada por la clientela.

Es por ello que se estableció la elaboración de un plan de marketing debido a las deficiencias en el área administrativas que ayude a dar solución a dichas falencias, Únicamente a través de este plan se permitirá orientar a los directivos y socios que conforman la compañía, en desarrollar eficientemente las actividades para

beneficio de la entidad de manera que contribuya al mejoramiento y desarrollo de la organización de una forma comprensiva.

Dado el análisis competitivo, mediante la encuesta se determinó las debilidades que se encontraban la asociación agua costa; se detectar elementos que ayudarán a implementar un buen cimentado plan de Marketing, que a su vez se traduzca en incrementos en ventas y maximización del valor de la asociación.

Este plan de marketing dará también un posicionamiento importante en el mercado turístico; se destaca también que se debe incursionar en un plan de gestión del talento humano que priorice la capacitación, ya que por ejemplo la constante innovación de los servicios así lo exige.

La implementación de este plan de marketing para la Asociación Agua Costa ha elevado los niveles de compromiso y optimismo de los socios que están frente de la organización, para llenar las expectativas del negocio. Por parte de la administración hay un compromiso y predisposición para el cumplimiento de objetivos y metas de este modelo.

4.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

Establecer un plan de marketing, mediante la búsqueda estrategias competitivas hacia los clientes potenciales y estudio de los resultados que permitan la formulación de alternativas a seguir para orientar las actividades trazadas.

4.3.- OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✚ Generar estrategias de Marketing que facilite realizar el análisis FODA para cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.

- ✚ Capacitar a los socios para que las estrategias que se vayan a implantar dentro del plan, tengan el efecto positivo que se espera.
- ✚ Establecer el presupuesto apropiado que permita la ejecución del plan de marketing que se quiere implementar.
- ✚ Formular las estrategias empresariales que se implementaran mediante el Plan de Marketing.
- ✚ Efectuar el análisis de factibilidad financiera de la propuesta utilizando los métodos de recuperación, VAN y TIR.

4.4 ESTRUCTURA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.4.1 Filosofía Organizacional.

Nuestra filosofía de trabajo se basa en el buen trato al cliente, requiriendo solucionar su problemática como es las duchas personalizadas y haciendo que se sienta cómodo acudiendo a nosotros. Nuestra filosofía siempre ha sido un modelo referente en el servicio turístico y a la vez garantizar nuestra permanencia en el mercado. Nuestras relaciones comerciales y laborales se enmarcan en una atmósfera de respeto. Valoramos a nuestro capital humano y vemos en cada uno de ellos un sentido de familia.

4.4.2 Visión

Alcanzar un posicionamiento favorable, liderando en el mercado en relación al servicio de ducha de agua dulce, implementando nuevas estrategias que permitan mejorar diferentes procesos, ofreciéndoles un valor agregado para ser más competitivo en la zona de nuestro cantón.

4.4.3 Misión

Ser una asociación que ofrece servicio de duchas personalizadas con calidad excelente atención creando un personal humano y adecuada para las expectativas de nuestro cliente.

4.4.4 Valores

Solidaridad:

La asociación siempre se ha caracterizado con el sentido de compromiso a los socios dando la mano a quien más lo necesite dentro del entorno asociativo.

Compañerismo:

El compañerismo de nuestra asociación siempre a sido el trabajo en equipo dando una imagen adecuada para la organización.

Respeto:

La asociación no menosprecia a los demás ni sus opiniones. Cuando la presidenta actúa tiene consideración y deferencia con los sentimientos de los demás.

4.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

4.5.1 Objetivo General

Brindara los miembros de la asociación de “AGUA COSTA” alternativas de solución realizando un plan de marketing que les pueda ser perceptivo en la actualidad. Ayudar o enfrentar los desafíos que se les presente en el mercado en que compite.

4.5.2.- Objetivos Específicos.

- ✚ Realizar un diagnóstico situacional de la asociación.

- ✚ Determinar el estado actual de las ventas de la asociación agua costa.

- ✚ Requerimientos de los productos y servicios que necesiten los clientes.

- ✚ Formular estrategias de Marketing para mejorar la publicidad y las promociones de la asociación AGUA COSTA.

- ✚ Propiciar el desarrollo de nuevos segmentos de mercado.

- ✚ Establecer un plan de acción.

- ✚ Satisfacer la necesidad de los clientes.

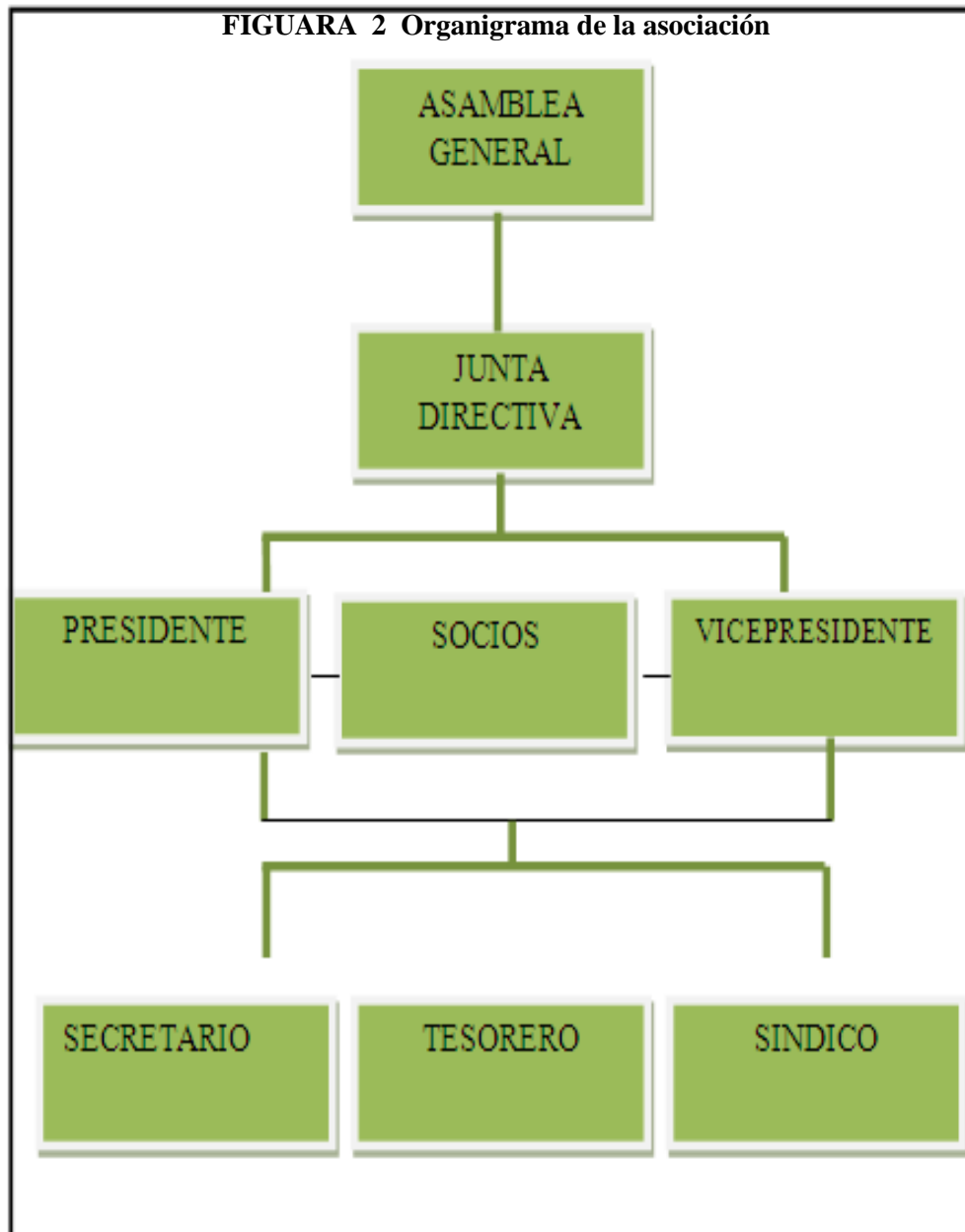
- ✚ Mejorar la comercialización.

- ✚ Informar periódicamente las actividades a realizar mediante reuniones.

4.6.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de manera objetiva como está integrada la organización.

Organigrama de la asociación AGUA COSTA en la cual la directiva fueron elegidas en sesión por los socios.



Fuente: Turistas y socios de "agua costa"
Elaborado por: Edinson Orlando Ramírez Parrales

4.6.1 ÓRGANO FUNCIONAL

4.6.1.1 Asamblea general.

Planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones de la asociación.

4.6.1.2 Presidente

- ✚ El presidente es el representante legal, judicial extrajudicial de la asociación, por lo tanto responderá por la buena marcha de la organización.
- ✚ Presidir las reuniones y demás actos sociales de la asociación.
- ✚ Representará a la asociación en reuniones y demás actos sociales que fuera invitado la institución.
- ✚ Convocar a sesiones de asambleas general, del directivo y presidirlas.
- ✚ Vigilar el cumplimiento del estatuto y reglamento interno, acorde a la ley así como hacer cumplir las resoluciones de la asamblea general y directorio.
- ✚ .Demostrar ante los socios sus virtudes del líder y buen administrador.
- ✚ Presentar el informe general de actividades cada tres meses, para la aprobación del directorio y asamblea general.

4.6.1.3 Vicepresidente

El vicepresidente tiene la obligación de representará al presidente en ausencia temporal o definitiva del mismo interviniéndose de todas las facultades derechos y obligaciones que determine el estatuto y reglamento.

Responderá por la buena marcha de la asociación al igual que el presidente.

4.6.1.4 Secretario

Las funciones del secretario es fundamental él se encarga de planificar, organizar y controlar la asociación a la vez debe llevar los libros de las sesiones de asamblea general y junta directiva como también los archivos, documentos y registro de la asociación.

4.6.1.5 Tesorera

- ✚ Es la persona que se encarga de gestionar y dirigir los asuntos relacionados con los movimientos económicos o flujos monetarios.

- ✚ Llevar o tener control de los libros de contabilidad de la asociación.

- ✚ Autorizar juntamente con el presidente de las reparticiones que la asociación tenga que realizar, ejercer los demás deberes y a tributaciones que señalen el siguiente reglamento interno.

4.6.2 Política Organizacional

La asociación AGUA COSTA se compromete con las siguientes políticas:

- ✚ La satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio de calidad, eficiencia y control.

- ✚ Brindar un trato amable y esmerado a todos los clientes que se le brinda el servicio.

- ✚ Posteriormente se refleja el proyecto a mediano plazo que radica en plantear acuerdos de cooperación con entidad especializada en capacitaciones del talento humano, con propósito de que los integrantes adquieran información y habilidades mejorando el desempeño de sus negocios.

- ✚ Socializar el direccionamiento estratégico entre los directivos y socios.

- ✚ Desarrollar el trabajo en equipo que mejore la rentabilidad de la asociación.

4.7 ANÁLISIS DE MERCADO

La ASOCIACION AGUA COSTA actualmente se encuentra ubicado en EL CANTON General Villamil Playas, provincia del guayas, es una organización dedicada a dar servicio de duchas de agua dulce. Tiene 14 años en el mercado. La asociación en la actualidad tiene como presidente la Sra. Mercy Crespín vicepresidente al Sr. Kleber Narváez, quienes han encaminado a un mejoramiento continuo.

4.7.1 Matriz MEFI.

CUADRO 16 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1.El talento humano cuenta con motivación	0,09	3	0,27
2.El talento humano no cuenta con un nivel de motivación	0,09	3	0,27
3.La directiva cuenta con conocimiento del mercado	0,10	3	0,30
4. Cuenta con recursos financieros.	0,13	3	0,39
DEBILIDADES			
1.Falta del personal en capacitación	0,14	1	0,14
2. El presidente no tiene liderazgo	0,13	1	0,13
3. No tiene conocimiento de pertenencia	0,09	1	0,09
4. No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad.	0,15	1	0,15
5. La asociación no se establece verdaderamente en el mercado local	0,08	1	0,08
TOTAL	1		1,82

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales.

Mediante la MEFI se obtuvo el resultado 1,82 lo que refleja que la asociación muestra una organización con debilidades internamente, aunque cuente con recursos financieros necesita urgentemente cambiar estas debilidades en fortaleza de la misma.

4.7.2 Matriz MEFE.

CUADRO 17 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Préstamo empresarial	0,08	4	0,32
Innovación en la asociación en el servicio.	0,07	4	0,28
Ofrecer una excelente atención.	0,13	4	0,52
Capacitaciones turísticas.	0,14	4	0,56
AMENAZAS			
Falta de emprendimiento.	0,12	2	0,24
Escaso liderazgo por parte de la asociación.	0,12	2	0,24
Rivalidades entre socios	0,08	1	0,08
Poca importancia en el control a los clientes.	0,12	2	0,24
Demasiada inversión en fiesta de la asociación	0,14	3	0,42
TOTAL			2,90

Fuente: Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)
 Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Mediante la MEFE se obtuvo el resultado 2,90 lo que refleja que sus oportunidades con respecto al mercado y ambiente externo son regulares.

4.7.3 Matriz F.O.D.A.

CUADRO 18 FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✚ Asociación constituida ✚ Permiso de turismo contantemente ✚ Compromisos entre los socios y superación de parte de lo mismo	<ul style="list-style-type: none">✚ Débil estabilidad en la atención al cliente. ✚ Falta de acceso a créditos micro empresariales ✚ Mala imagen corporativa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Acuerdos comerciales. ✚ Alta demanda de servicios no tradicionales. ✚ Apoyo de instituciones en el área técnica y financiera. ✚ Acceso a actualización de información en todas las áreas que puede abarcar una decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Producción de marca industriales. ✚ Falta de credibilidad del sector. ✚ Desconfianza o mal entendido entre los socios.
---	--

Fuente: Análisis Interno e Externos de la Asociación de servidores turístico
 Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

4.7.4 Matriz de competitividad

CUADRO 19 Matriz de evaluación de competitividad

Factores críticos para el éxito	Peso	ASOCIACION AGUA COSTA		SOLY MAR		EL ARENAL	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad en el precio	0,02	1	0,2	4	0,4	1	0,2
Posición financiera	0,4	2	0,8	1	0,4	4	1,6

Calidad del servicio	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Servicio al clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		2,3		2,2		2.8

Fuente: Asociación de servidores turísticos Agua Costa
 Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

1) Los valores de calificación son los siguientes: 1- debilidad, 3-fuerza, 4- mayor fuerza

(2) Como señala el total de ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte (3) en aras de la sencillez solo se incluye cinco factores críticos del éxito.

4.7.5 Matriz de Boston Consulting Group (MBCG)

No hay crecimiento y la participación en el mercado es muy baja. Área de negocios con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapas de vida.

Figuras 3 Matriz de Boston CONSULTING



Fuente: Enrique Bigné
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

Raras veces conviene ponerlos en portafolio de la empresa.

4.8 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

4.8.1 Mezcla de marketing

El objetivo de este plan de marketing es llevar a un nivel táctico para poder realizar un rendimiento en el mercado turístico mediante un valor especial a la atención nacional e internacional

4.8.2 Estrategia de producto o servicio

Una buena manera de obtener una guía para fijar una estrategia de precios es analizar precios cobrados de nuestros competidores debidos que la mayoría de las asociaciones los precios están elevado

4.8.3 Estrategia de Plaza

Esta estrategia incluye visualizar el comportamiento del mercado realizando un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de nuestro cliente.

4.8.4 Estrategia de Negocios.

La estrategia de negocio es de gran importancia en toda asociación está basada en satisfacer los servicios que se ofrece a los clientes.

4.8.5 Estrategia de Promoción o Comunicación.

Esta promoción debe estar a la altura de la competencia, para poder generar beneficios que se quiera obtener dentro de la asociación creando un ambiente de confiabilidad tanto con los clientes como los socios

- ✚ **Red social Facebook.-** Es importante esta herramienta obteniendo un alcance a nivel mundial, es eficiente utilizarla pues el costo es muy bajo, a través de la misma se ofrecerá todos los servicios y esmerada atención.

Figuras 4 Redes Sociales



Fuente: Asociacion "Agua Costa"

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

- ✚ **Anuncios de vallas publicitarias.-** Es un medio lo utilizan muchas empresas, instituciones, organizaciones, en fin, con el objetivo de darse a conocer y poder llegar al sitio sin tener inconvenientes.

Figuras 5 Valla Publicitarias

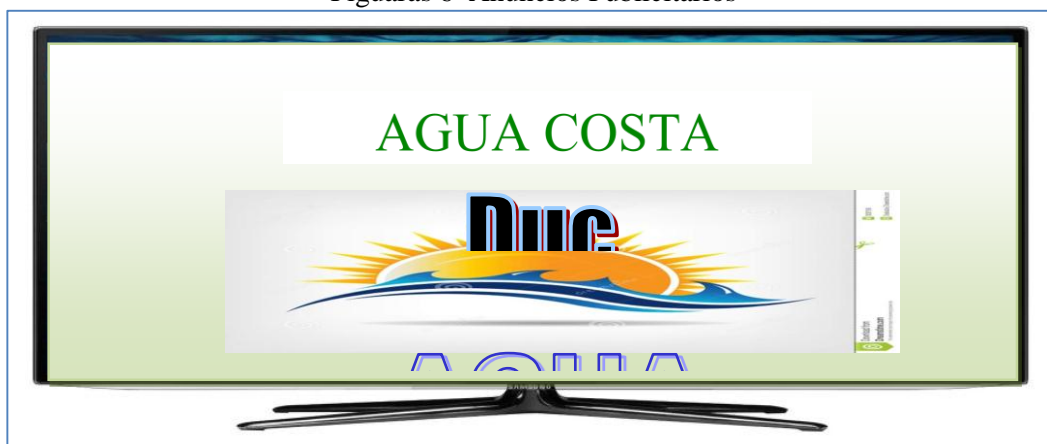


Fuente: Asociacion “Agua Costa”

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

- ✚ **Anuncios en radio y tv.-** Este medio es un factor importante en la cual la asociación se dará a conocer , es decir Cantón Playas cuenta con un canal que es #24 es ahí donde se dará conocer, también cuenta con una sintonía de #105.3 en radio, se podría dar cuñas a beneficio de la asociacion.

Figuras 6 Anuncios Publicitarios



Fuente: Asociacion “Agua Costa”

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

- ✚ **Promocionar: publicidades- venta personal.-** Utilizar volantes, es una estrategia muy conocida y valida a la vez, todo turista que llega nuestro balneario, se le dará a conocer el sitio de hospedaje, y los atractivos que tiene nuestra casa residencial. Utilizaríamos folletos, o mediante por revistas o periódicos.

Figuras 7 Publicidad



Fuente: Asociacion “Agua Costa”
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

- ✚ **Logotipo.**

Es el gráfico representada por la asociación, la misma deseando al consumidor se les haga más fácil reconocer lo que se necesita. También otorgará beneficios para los servidores turísticos, de la misma manera que el cliente sepa de donde adquiere el bien y de donde proviene el servicio eficiente.

Figuras 8 Logotipo
AGUA COSTA



Fuente: Asociacion "Agua Costa"
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

Eslogan.

Muchos productos se hace relevancia por sus marcas o nombres que llevan, es decir, el producto o servicio propuesto para el cliente el mismo se identificará por el bien a adquirir, por ende se indica a realizar un eslogan para la organizacion.

Figuras 9 Eslogan



Fuente: Asociacion "Agua Costa"
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

4.9 Cronograma de actividades de la propuesta.

CUADRO 20 Cronograma de actividades de la propuesta

PLAN DE ACCIÓN E IMPLEMENTACIÓN	MES 1				MES 2			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
ADECUACIÓN DE LOCAL	X	X	X	X				

CAPACITACION de los socios	X	X	X	X				
PUBLICIDAD DE LAS PROMOCIONES	X	X	X	X	X	X	X	X
PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	X	X	X	X	X	X	X	X
SEGUIMIENTO Y CONTROL	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Cronograma de actividades de la propuesta
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

4.10- Presupuesto

CUADRO 21 Presupuesto

DETALLE	NUMERO	FRECUENCIA	\$
Capacitación a los socios	3	2	680
Capacitación a los directivos	3	2	625
Investigación de mercado	1	1	4.500
Publicidad en prensa y radio	2	60	2.200
Comisiones de vendedores	2	5	1.455
Estrategias publicitaria	3	4	1.540
Total			11.100

Fuente: Presupuestos
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

4.11 Plan de financiamiento

En nuestra asociación como respecta ira invertida el 60% Corporación Financiera Nacional, el restante será por los 22 socios, a continuación apreciamos el siguiente recuadro:

CUADRO 22 Financiamiento

Financiamiento		
Inversión Inicial		40.300
Capital Propio	40%	16.120
Préstamo	60%	24.180

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO

La tabla de amortización de préstamo muestra el reembolso gradual de una deuda, cómo se va reduciendo la deuda. Esta también relaciona todos los pagos del préstamo desglosando qué parte corresponde a amortización de capital y qué parte al pago de intereses.

PRESTAMO BANCARIO

<u>PERIODO</u>	<u>DIVIDENDOS</u>	<u>INTERÉS</u>	<u>AMORTIZACIÓN DE CAPITAL</u>	<u>SALDO FINAL</u>
				24.180
2015	5.320	2.902	2.418	21.762
2016	5.029	2.611	2.418	19.344
2017	4.739	2.321	2.418	16.926
2018	4.449	2.031	2.418	14.508
2019	4.159	1.741	2.418	12.090
2020	3.869	1.451	2.418	9.672
2021	3.579	1.161	2.418	7.254
2022	3.288	870	2.418	4.836
2023	2.998	580	2.418	2.418
2024	2.708	290	2.418	0

Fuente: Cooperación financiera Nacional
Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

CUADRO 23 Balance General

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS											
EFFECTIVO	6.000	21.728	39.619	59.898	82.967	108.947	138.401	171.548	208.598	249.949	296.186
ACTIVOS FIJOS											

Equipos de computación	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
DEP.EQUIPO COMPUTO		450	900	1.350	2.250	3.150	4.050	5.400	6.750	8.100	9.900
Inversión Terreno	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
Equipos de oficina	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
DEP.EQUIPO OFICINA		270	540	810	1.080	1.350	1.890	2.430	2.970	3.510	4.050
Muebles y Enseres	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
DEP.MUEBLES Y ENSERES		252	504	756	1.008	1.260	1.764	2.268	2.772	3.276	3.780
Muebles de Oficina	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
DEP.MUEBLES DE OFICINA		252	504	756	1.008	1.260	1.764	2.268	2.772	3.276	3.780
Infraestructura	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
DEP. INFRAESTRUCTURA		990	1.980	2.970	3.960	4.950	5.940	6.930	7.920	8.910	9.900
TOTAL ACTIVOS	40.300	53.814	69.491	87.556	107.961	131.277	157.293	186.552	219.714	257.177	299.076
PASIVOS											
PRÉSTAMO BANCARIO	24.180										
PATRIMNIO	16.120										
CAPITAL SOCIAL	40.300	40.300	40.300	40.300	40.300	40.300	40.300	40.300	40.300	40.300	40.300
UTILIDAD DEL EJERCICIO		15.932	34.027	54.510	77.333	103.067	131.501	163.178	198.758	238.639	282.956
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	40.300	56.232	74.327	94.810	117.633	143.367	171.801	203.478	239.058	278.939	323.256

Fuente: Balance General

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

El presupuesto inversión para el plan de marketing, comprende a un análisis detallado de las acciones que se debe emprender para realizar las estrategias escogidas. La capacidad financiera anual es de US\$ **40.300** dólares esto indica que es considerable su rentabilidad para la aplicación de estrategias requerida, además la asociación genera nuevas fuentes de trabajo

CUADRO 24 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Ventas de duchas	46.875	51.188	55.897	61.039	66.655	72.787	79.484	86.796	94.781	103.501
TOTAL INGRESOS	46.875	51.188	55.897	61.039	66.655	72.787	79.484	86.796	94.781	103.501
COSTO VARIABLES										
INSUMOS	480	524	572	625	683	745	814	889	971	1.060
MANO DE OBRA	5.903	6.198	6.508	6.834	7.175	7.534	7.911	8.307	8.722	9.158
Gastos Administrativos	9.927	10.423	10.945	11.492	12.066	12.670	13.303	13.968	14.667	15.400
Gastos de Ventas	4.320	4.536	4.763	5.001	5.251	5.514	5.789	6.079	6.383	6.702
Depreciación Equipos de computación	450	450	450	900	900	900	1.350	1.350	1.350	1.800
Depreciación Equipos de oficina	270	270	270	270	270	540	540	540	540	540
Depreciación Muebles y Enseres	252	252	252	252	252	504	504	504	504	504
Depreciación Muebles de Oficina	252	252	252	252	252	504	504	504	504	504
Depreciación Infraestructura	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
TOTAL COSTO OPERATIVOS	22.844	23.896	25.002	26.616	27.839	29.901	31.705	33.130	34.630	36.658
UTILIDAD OPERATIVA	24.031	27.292	30.895	34.424	38.816	42.886	47.778	53.666	60.152	66.844
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	3.605	4.094	4.634	5.164	5.822	6.433	7.167	8.050	9.023	10.027
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENTA	20.426	23.198	26.260	29.260	32.993	36.453	40.612	45.616	51.129	56.817
22% IMPUESTO RENTA	4.494	5.104	5.777	6.437	7.258	8.020	8.935	10.035	11.248	12.500
UTILIDAD NETA	15.932	18.094	20.483	22.823	25.735	28.434	31.677	35.580	39.880	44.317

Fuente: Estado de Resultado

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Pinales

Demuestra los resultados obtenidos en el desarrollo de las operaciones de la empresa, y se reflejan los gastos e ingresos incurridos por la misma. El estado de resultados determinó que para el primer año de ejercicio económico se obtiene una utilidad bruta en ventas de \$46.875 y durante los años de vida determinados para el proyecto se incrementará la demanda, restando todos los costos operativos que suman \$22.844 utilidad antes de trabajadores de \$3.605 determinando una participación de los trabajadores de \$4.494.

CUADRO 25 Flujo de caja

		1	2	3		5	6	7	8	9	10
--	--	---	---	---	--	---	---	---	---	---	----

FLUJO DE EFECTIVO											
INGRESOS NETOS		46.875	51.188	55.897	61.039	66.655	72.787	79.484	86.796	94.781	103.501
COSTOS OPERATIVO		20.630	21.682	22.788	23.952	25.175	26.463	27.817	29.242	30.742	32.320
Pago Bancario		2.418	2.418	2.418	2.418	2.418	2.418	2.418	2.418	2.418	2.418
PAGO DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		3.605	4.094	4.634	5.164	5.822	6.433	7.167	8.050	9.023	10.027
PAGO DE IMPUESTO		4.494	5.104	5.777	6.437	7.258	8.020	8.935	10.035	11.248	12.500
CASH FLOW		15.728	17.890	20.279	23.069	25.981	29.454	33.147	37.050	41.350	46.237
CASH FREE											
Inversión Equipos de computación	1.500	0	0	-1.500	0	0	-1.500	0	0	-1.500	0
Inversión Equipos de oficina	1.500	0	0	0	0	-1.500	0	0	0	0	0
Inversión Muebles y Enseres	1.400	0	0	0	0	-1.400	0	0	0	0	0
Inversión Muebles de Oficina	-1.400	0	0	0	0	-1.400	0	0	0	0	0
Inversión Terrenos	6.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Infraestructura	22.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Capital de Trabajo	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación Equipos de computación		0	0	150	0	0	150	0	0	150	0
Recuperación Equipos de oficina		0	0	0	0	150	0	0	0	0	150
Recuperación Maquinarias y herramientas		0	0	0	0	140	0	0	0	0	140
Recuperación Muebles de Oficina		0	0	0	0	140	0	0	0	0	140
Recuperación Capital de Trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.000
FLUJO DE INVERSIÓN	40.300	15.728	17.890	18.929	23.069	22.111	28.104	33.147	37.050	40.000	52.667
VAN	\$ 104.263,74										
TIR	49%										

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Pinales

4.12 Flujo de caja (Cash Flow).

El flujo de caja es un informe financiero que establece un detalle de los flujos de ingresos y los egresos de dinero que posee la empresa en un periodo determinado.

Para la asociación, el flujo es de \$5.577,00 para el primer año.

4.13 Flujo de caja para la evaluación

Durante la vida del proyecto la asociación AGUA COSTA se muestra los diferentes costos en los que incurrirá la empresa en cada uno de los 10 años proyectados.

Muestra las inversiones realizadas en el año cero, en el cual se adquiere material, materia prima, por lo tanto, al efectuar esos desembolsos se puede observar el comportamiento del flujo de dinero que en el primero año es negativo, sin embargo, en el año siguiente es positivo porque ya no hay gastos de inversión, solo se consideran los costos de producción, por lo tanto se recupera la inversión y aumenta con cada año. En el año uno \$15.728y en año 2 es \$17.890

4.14 Tasa interna de retorno (TIR)

Es conocida también tasa interna de rentabilidad, es el porcentaje basado en el gasto de inversión, que determina la estimación de retorno de la inversión, es decir, indica los rendimientos financieros esperados de la inversión inicial. En el caso de la Asociación de servidores turísticos “Agua Costa”. la tasa interna de retorno es de 49% en el primer año de actividades, lo cual indica que es un proyecto empresarial rentable.



4.15 Valor actual neto (Van)

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero. Este indicador financiero determina el valor presente luego de un determinado flujos de efectivo proyectados durante un lapso de tiempo establecido, en el caso de la ASOCIACION AGUA COSTA. Este indicador luego de 10 años de vida de proyecto asciende a \$104.263,74, lo cual es realmente representativo, al ser un concepto de restaurante relativamente nuevo en el cantón.

4.16.- PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN.

Nuestro índice financiero establece el tiempo que se recuperará la asociación efectuando sus labores turísticas, obtenido nuestro flujo de inversión a recuperación desde el año 1 hasta el décimo año.

Sin embargo se muestra que el proyecto es rentable para los servicios turísticos, recuperando la inversión.

	FLUJO DE INVERSIÓN	RECUPERACIÓN
		 (40.300)
INVERSIÓN TOTAL AÑO CERO		
AÑO 1	15.728	(24.572)
AÑO 2	17.890	(6.681)
AÑO 3	18.929	 12.248
AÑO 4	23.069	35.317
AÑO 5	22.111	57.427
AÑO 6	28.104	85.531
AÑO 7	33.147	118.678
AÑO 8	37.050	155.728
AÑO 9	40.000	195.729
AÑO 10	52.667	248.396

CUADRO 26 Gastos del plan de marketing

GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCIÓN	REQ. MENSUAL	REQ. ANUAL
SERVICIOS BÁSICOS		
Agua	30	360
Electricidad	50	600
Combustible (Gas)	5	60
Teléfono	25	300
MATERIALES DE LIMPIEZA		
Escobas	5	60
Trapeadores	6	72
Baldes capacidad 10 litros	4	48
Jabón Líquido	8	96
Desinfectante	8	96
pacas de fundas para basura	7	84
Esponjas (Paca)	5	60
Detergente	8	96
Repelente	12	144
Jaboncillos, Shampoo y papel Higiénico	24	288
MATERIALES DE OFICINA		
Suministros de oficina	60	720
Papelería	50	600
Imprevistos	50	600
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.284

Estos gastos reflejan las compras que se requieren para incorporar el plan de marketing.

GASTOS DE VENTAS		
DESCRIPCIÓN	REQ. MENSUAL	REQ. ANUAL
Transporte Combustible	100	1200
Publicidad	200	2400
Imprevistos	60	720

4.17 Punto de equilibrio

El concepto de punto de equilibrio, también conocido como punto muerto, punto crítico o umbral de la rentabilidad es muy popular en el campo de la economía empresarial. Este concepto se asocia generalmente a nivel de actividad mínimo necesario para no perder dinero, es decir, para que los ingresos cubran los costos.

El requisito imprescindible para la determinación del punto de equilibrio, en cualquiera de sus variantes, es tener bien diferenciados los costos fijos de los costos variables. La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente

$$Pe_{(u)} = \frac{CF}{(PV-CV)}$$

$$Pe_{(s)} = \frac{CF}{1-(CV/PV)}$$

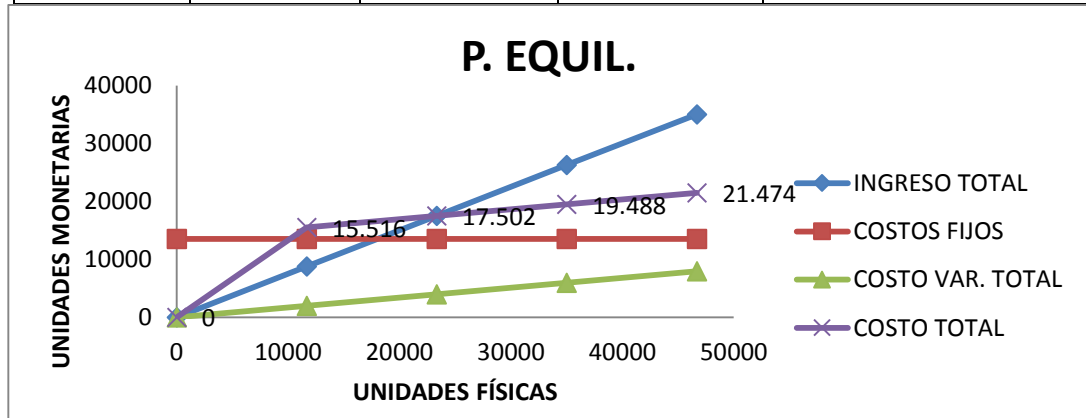
CV= COSTO VARIABLE UNITARIO

DATOS						
PRECIO VTA. UNITARIO						0,75
UNIDADES VENDIDAS						37.500,00
INGRESO TOTAL						28.125,00
COSTO FIJO TOTAL						13.530,00
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)						6.383,00
COSTO VARIABLE UNITARIO= CVT/N UNID. VENDIDAS						0,17
CANTIDAD DE EQUILIBRIO						23.336
VALOR MONETARIO DE EQUIL						17.502
A	B	C (AxB)	D	E	F (Bx E)	G (D/F)
PRECIO VTA. UNIT.	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR. UNIT.	COSTO VAR. TOTAL	COSTO TOTAL
0,75	0	0	13530	0,1702	0	0
0,75	11.668	8.751	13.530	0,1702	1.986	15.516
0,75	23.336	17.502	13.530	0,1702	3.972	17.502

0,75	35.004	26.253	13.530	0,1702	5.958	19.488
0,75	46.672	35.004	13.530	0,1702	7.944	21.474

GRÁFICO

NOMBRE	1	2	3	4
	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR. TOTALES	COSTO TOTAL
X	VAL. DE CANTIDAD	VAL. DE CANTIDAD	VAL. DE CANTIDAD	VAL. DE CANTIDAD
Y	VAL. DE INGRESO TOTAL	VAL. COSTOS FIJOS	VAL. DE COSTOS VAR. TOTALES	VAL. COSTOS TOTALES



Los valores resultantes de emplear el cálculo reflejan que la asociación tendrá que vender 17502 servicios de duchas al año para no ganar ni perder

4.18 Plan operativo anual (P.O.A.)

El P.O.A. ha venido siendo de gran utilidad para diversas organizaciones que buscan un alcance al logro de las metas en una forma detallada, estructurada y más que todo planificada.

El objetivo principal es proporcionar a la administración de la asociación es una herramienta que facilite la ejecución de estrategias en el área de mercadeo, promoción, publicidad y aspectos administrativos –financieros. En este P.O.A. se plantean acciones a corto y largo plazo detallando de una manera precisa los

responsables de las actividades. En este P.O.A. se plantean acciones a corto y largo plazo detallando de una manera precisa los responsables de las actividades.

Objetivo: Servir de guía la junta directiva de la asociación para la implementación de acciones en forma técnica en el área de mercado que contribuya a potencializar la demanda de los servicios.

CUADRO 27 Área del mercado

ACCIÓN ESTRATÉGICA	SUPUESTO	PLAN DE ACCIÓN		RESPONSABLE
		CORTO PLAZA	LARGO PLAZO	
Estudio de mercado	Fuerte competencia en el mercado	Conocer a sus competidores en la actualidad	Emplear a la organización el estudio de mercado para ,mejorar la competencia	Agua Costa
Mejorar en la atención del cliente	Insuficiencia a la atención del cliente	Capacitar al personal de la organización	Aplicar estrategias para mejorar la atención del cliente	Agua Costa
Desarrollo de canales de comercialización	La existencia de proveedores que ofrezcan mejores precios y beneficios	Contactar proveedores directos	Mejorar los precios a los clientes en relación a la competencia	Agua Costa
Mejorar imagen el personal de servicio	Escases de imagen en la presentación del personal	Mejora la imagen el personal la de organización	Corregir la presentación del local	Agua Costa

Fuente: Plan Operativo Anual (POA)

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez PARRALES

Área de publicidad-promoción

Objetivo.- Incrementar los clientes en la Asociación “Agua Costa”., mediante la transmisión de material promocional y publicitario en lugares estratégicos.

CUADRO 28 Área de publicidad y promoción

ACCIÓN ESTRATÉGICA	SUPUESTO	PLAN DE ACCIÓN		RESPONSABLE
		CORTO PLAZO	LARGO PLAZO	
PLAN DE PUBLICIDAD	Carencia de un plan publicitario que proporcione información de la existencia de la empresa	Elaborar folletos, pág. web, tarjetas de presentación, y otros	Poner en marcha un plan de publicidad a manera de posicionar los servicios que brinda la compañía	Agua Costa.
PLAN DE PROMOCIÓN	Ausencia de un plan de promoción en base a clientes actuales y potenciales	Trabajar con proveedores, que ofrezcan beneficios de servicio y promociones a nivel organizacional.	Contar con una cartera de clientes potenciales, para comercializar los servicios ofrecidos por la empresa.	Agua Costa.

Fuente: Plan Operativo Anual (POA)

Elaborado: Edinson Orlando Ramírez Parrales

CONCLUSIONES

- ✚ Con la propuesta precedente se proyecta desarrollar un Plan de marketing para la asociación AGUA COSTA que permite establecer objetivos, filosofía, misión, visión, valores corporativos y una meta definida claramente por la misma
- ✚ A partir del análisis FODA se potencializa las fortalezas encontradas al momento de hacer los análisis para prever posibles consecuencias que esta puedan desencadenar.
- ✚ Las ventajas y ganancias puntualizadas promueven a la creación de un modelo propuesto de organigrama para el plan de marketing el mismo que detalla la administración de la misma.
- ✚ También se plantea los medios para la capacitación del talento humano, se quiere expandir los conocimientos de los asociados y abrirles camino para que se desenvuelvan por sus propios medios para tener una excelente participación en los canales de distribución propuestos

RECOMENDACIONES.

- ✚ Principalmente se deben proyectar adecuadamente los objetivos, filosofía, misión, visión, valores corporativos y una meta definida, la asociación debe afrontar como grupo esta responsabilidad, para no perjudicar el desarrollo del plan de marketing.
- ✚ Se recomienda aplicar el plan de marketing porque identifica las estrategias por lo cual debe ser revisado y ejecutado por los socios de la organización “Agua Costa”
- ✚ También se deben dar solución a las problemáticas que se planteado a través de FODA, la asociación participante adquirirá el compromiso de poner en marcha las estrategias plantadas para beneficio colectivo por medio de las cuales se busca mejorar la calidad de trabajo en conjunto con un apoyo incondicional entre los mismos.
- ✚ Aprovechas las ventajas y ganancias puntualizadas por lo mismo es fundamental contar con el modelo propuesto de organigrama, con el que se cuenta con personas que lideren este proceso y que estén en la capacidad de enfocar a todos los asociados hacia la consecución de los objetivos; personas que sea capaces de motivar a los miembros durante todo el proceso del plan de marketing para que exista una continuidad y se puedan solucionar los problemas que se presenten en el camino sin que ninguno de los asociados desista de la idea de hacer parte de grupo.

BIBLIOGRAFÍA.

ALONSO, J. (2010), *Manual para la Elaboración de Proyectos*. México: Plaza y Valdéz.

ANCÍN, J. (2012), *el Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Anormi, S.L.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing* (Ex- Library ed.). (B. i. Cover, Ed.) Madrid, España: Cultural S.A.

Cohem, W. A. (2007). *El Plan de Marketing* (Tercera ed., Vol. I). (D. S. A., Ed.) Barcelona, España: Deustos S. A.

CANEDA, M. (2010), *Dirección Estratégica Innovadora*. España: Gesbiblo, S.L.

CRESPO, R; Pérez, C. R., & Morillas, A. S. (2012), *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Española, R. A. (2008). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (Vigesima segunda ed., Vol. I). Madrid, España: Espas Libros, S. L. U.

GARCÉS, W. & Cruz, N. P. (2011), *Investigación Acción*. Quito-Ecuador.

IPINZA, F. (2008), *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. Perú. Pearson – Centr

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad* (Primera ed., Vol. I). (E. G. 2000, Ed.) Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Kotler. (2005). *Preguntas mas frecuentes sobre el Marketing* (Primera ed., Vol. I). (Granica, Ed.) Chicago, Illions, Estados Unidos: Granica.

KOTLER, P. & Gary, A. (2008), *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Educación.

KOTLER, P. & Keller, K. L. (2012), *Dirección del marketing*. México. Pearson Educación.

KOTLER, P. (2008), *La gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. España: Ed. Vértice.

Kuster, I. (2006). *Venta personal y Direccion de Ventas* (Primera ed., Vol. I). (E. P. A., Ed.) Madrid, España: Ediciones Parafino S. A.

MATILLA, K. (2009), *Conceptos Fundamentales en la Planeación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona.

MINTZBERG, H. (2012), *La Estructuración de las Organizaciones*.

MIRANDA, J. (2008), *Gestión de Proyectos*. Colombia: Guadalupe Ltda.

MUÑIZ, L. (2009), *Control Presupuestario; Planificación, elaboración y presupuesto*. España: Ed. Bresca, S.L.

Talaya, A. E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed., Vol. I). Madrid, España: ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1 Oficio a la Asociacion

GENERAL VILLAMIL PLAYAS, FEBRERO 03 DEL 2014

SRA.
MERCY Crespín Lindao
PRESIDENTA DE LA ASOCIACION “AGUA COSTA”

Edinson Orlando Ramírez Parrales, en mi calidad de estudiante del 5to año en la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, dentro de la Facultad de Ciencia Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, ante usted con el debido respeto solicito:

Que se me conceda permiso para elaborar un proyecto destinado al PLAN DE MARKETING, una vez presentado el proyecto será de mucha importancia para vuestra entidad. Dicho proyecto tiene como única finalidad la obtención de mi título de Ingeniería en Desarrollo Empresarial.

En mi perspectiva, la de elaborar una planificación para beneficio de las familias y mejorar el hábitat de la asociación y ciudadanía, aprendiendo manualidades y un manejo de servicio al cliente generando fuentes de empleo como microempresarios.

Seguro de contar con vuestra aceptación y darme el aval respectivo, quedo de usted muy agradecido.

Atentamente

Edinson Orlando Ramírez Parrales
Alumno de 5to año de Ingeniería
En desarrollo empresarial

ANEXO 2 Carta Aval

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS DE AGUA POTABLE AL SERVICIO DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJEROS “AGUA COSTA”

Fundada el 19 de NOVIENMBRE de 2000
Aprobado el 11 de Julio de 2002 – Acuerdo Ministerial N°7242

PLAYAS, ENERO DEL 2014

Señores
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial
Carrera de Desarrollo Empresarial
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Mediante solicitud presentada en secretaría, con fecha de Febrero 03 del 2014, me fue solicitado las facilidades necesarias para realizar un proyecto de tesis “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTONOMOS DE AGUA POTABLE “AGUA COSTA”. Dicho proyecto es la tesis de incorporación del estudiante de Desarrollo Empresarial Sr. Edinson Orlando Ramírez Parrales.

Por lo expuesto, habiendo trasmitido la solicitud de la antes mencionada estudiante, confiero el Aval para que se desarrolle dicho proyecto y señalando que el mismo pueda ser aplicado en beneficio de la misma.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular, me suscribo de Uds.

Atentamente,

**MERCY CRESPIN LNDAO
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN**

ANEXO 3 Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**ENCUESTAS PARA LLEVAR A CABO PROYECTO DE TESIS “PLAN DE
MARKETING PARA LA ASOCIACION AGUA COSTA DEL CANTÓN PLAYAS
PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2014**

1) ¿Considera usted que se debe implementar un Plan de Marketing para la asociación

Agua costa ?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

2) ¿De acuerdo a su criterio, es suficiente las Estrategias para desarrollar un buen servicio en la asociación “agua costa”?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

3) ¿Considera usted que al desarrollar el negocio de manera colectiva, es una oportunidad de emprender empresarialmente?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

4) ¿Usted se siente satisfecho del servicio que presta la asociación Agua Costa?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

5) ¿Le gustaría que la asociación transmita promociones por los medios de comunicación con que cuenta el cantón Playas?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

6) ¿Gustaría que la directiva capacite a sus asociados para tener una mejor atención?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

7) ¿Le gustaría que la asociación preste el servicio de en nuevas instalaciones?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

8) ¿Estaría de acuerdo que la asociación plantee un instrumento que le permita trabajar de manera organizada, definiendo beneficios a corto y largo plazo?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

9) ¿Considera usted. que las microempresas son primordiales para el crecimiento Económico del Cantón Playas?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

10) ¿Está de acuerdo que la asociación Agua Costa incorpore más socios y se expanda en el malecón del cantón Playas ?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

11) ¿Cuándo se vende su producto se considera mucho la calidad del servicio?

No está de acuerdo Poco de acuerdo

Relativamente de acuerdo De acuerdo

12) ¿Considera usted que los precios por los servicios son relativamente competitivos?

No está de acuerdo Poco de acuerdo
Relativamente de acuerdo De acuerdo

13) ¿Considera usted que las nuevas urbanizaciones en el cantón Playas son una oportunidad de crecimiento de la asociación?

No está de acuerdo Poco de acuerdo
Relativamente de acuerdo De acuerdo

ANEXO 4 Entrevistas

1) ¿Qué cambios estructurales se debe implementar en la asociación para un mejoramiento Administrativo?

2) ¿Cómo puede calificar usted la actual situación turística en el cantón Playas?

3) ¿Qué opinión tiene usted acerca de establecer un plan marketing para la asociación agua costa?

4) ¿Existe una comunicación efectiva entre los directivos y los asociados?

5) ¿Cuenta la asociación con un programa de capacitación al servicio al cliente?

6) ¿Considera que es necesario aplicar estrategias de calidad para mejorar el servicio al cliente al sector turístico?

7) ¿Que recomendaciones haría usted al proyecto de un plan de marketing en la asociación agua costa?

8) ¿Dentro de la asociación, como establece el grado de liderazgo por parte de los directivos?

9) ¿De qué manera utilizan los recursos disponibles dentro de la asociación, para la compra de materias primas, o gestiones administrativas para elevar la productividad?

10) ¿Considera usted que el cliente queda satisfecho con el servicio que le brinda?

ANEXO 5 Sr. Janeth Narváez miembro de la Asociación



Fuente: Asociación Agua Costa
Elaborado: Edinson Ramírez Parrales

ANEXO 6 Realizando la encuesta



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Edinson Ramírez PARRALES

ANEXO 7 Realizando Entrevistas con la Vicepresidenta



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Edinson Ramírez Parrales

ANEXO 8 Ubicación de la Asociación “Agua Costa “



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Edinson Ramírez Parrales