



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“Plan de Posicionamiento para la Asociación de Vendedores de las Cabañas
de San Pedro “Playita Linda” de la parroquia Manglaralto, provincia de
Santa Elena, año 2015.”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

MIGUEL CRISTOBAL RODRÍGUEZ MUÑOZ

TUTORA:

ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENEDORES DE LAS
CABAÑAS DE SAN PEDRO “PLAYITA LINDA” DE LA PARROQUIA MANGLARALTO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

MIGUEL CRISTOBAL RODRÍGUEZ MUÑOZ

TUTORA:

ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación “Plan de Posicionamiento para la Asociación de vendedores de las Cabañas de San Pedro “Playita Linda” de la Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, año 2015”, elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad 17 de Noviembre de 2015.

Atentamente

Miguel Cristóbal Rodríguez Muñoz

C.C. 092648291 – 0

La Libertad, Agosto de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DE LAS CABAÑAS DE SAN PEDRO “PLAYITA LINDA” DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por el Sr. Miguel Cristóbal Rodríguez Muñoz, egresado de la Carrera de Marketing 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 Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. Roxana Álvarez Acosta, Msc.

TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a:

A mis queridos padres, Miguel Arcángel Rodríguez Suárez y Nelly Gloria Muñoz González, a mi Papá por ser pilar fundamental en mi familia por haber inculcado en mí valores, que sirvieron de mucho para el logro de todos mis objetivos alcanzados y por brindarme su apoyo económico para continuar con mis estudios. A mi Mamá, por ser aquella persona que estuvo empujando de manera anímica a no desmayar en mis estudios, hoy lamentablemente no está conmigo físicamente, pero estoy seguro que desde algún lugar celestial estuvo guiándome en mi último año de estudio y es por eso que hoy puedo decir que este logro es nuestro.

A mis tíos, hermanas, cuñados y demás familiares que de una u otra manera me han ayudado a cumplir cada uno de los objetivos alcanzados hasta el momento.

Miguel C. Rodríguez Muñoz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por prestarme vida para poder cumplir una meta más en mi vida estudiantil; a la Econ. Roxana Álvarez Acosta y al Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, por ser parte fundamental en la culminación de este proyecto y por la dedicación y paciencia que tuvieron conmigo; también agradezco a mis padres. Miguel Arcángel Rodríguez Suárez y Nelly Gloria Muñoz González, por todo su apoyo brindado, tanto económica como moralmente en este trayecto de mí vida; a mis profesores: Ing. Jairo Cedeño, Ing. Ingrid Salazar, Ing. Carol Caamaño, Econ. Roxana Álvarez, Ing. Adrián Valencia, quienes fueron pilar fundamental en el transcurso de mis estudios universitarios ya que gracias a sus enseñanzas académicas pude realizar con éxito el presente trabajo de titulación y a mis hermanas y demás familiares que me brindaron su apoyo moral para el cumplimiento de este trabajo de titulación. Muchas Gracias a todos.

Miguel C. Rodríguez Muñoz

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri , MBA.
DECANO DE LA FACULTAD
C.C ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTORA DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MSc.
PROFESORA – TUTORA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Jóe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DE
LAS CABAÑAS DE SAN PEDRO “PLAYITA LINDA” DE LA PARROQUIA
MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Autor: Miguel C. Rodríguez Muñoz.

Tutor: Econ. Roxana Álvarez Acosta.

RESUMEN

El presente proyecto de tesis la cual consiste en la creación de un plan de posicionamiento para la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” mediante la aplicación de estrategias promocionales, teniendo como objetivo principal, posicionar la marca de las cabañas “Playita Linda” en la mente de los turistas tanto nacionales como internacionales, lo que permitirá incrementar el número de turistas visitantes y con ello mejorar el nivel comercial de la Asociación de cabañas y del desarrollo turístico del sector en la cual se encuentra ubicada. Para tener mejor viabilidad en el desarrollo de la investigación se acudió a la consulta de fuentes bibliográficas que guardan relación con las variables del objeto de estudio determinadas en la hipótesis, como también en la consulta de fuentes legales que avalan el problema investigado. La metodología aplicada está basada en la modalidad cualicuantitativa, aplicando tipos de investigación de campo y bibliográficas, los métodos utilizados son: el método deductivo, inductivo, análisis y síntesis, empleando los instrumentos de observación directa, entrevista y encuesta aplicada a los dirigentes, propietarios y turistas de las cabañas “Playita Linda”. En la investigación realizada aplicando las técnicas de investigación mencionadas que se realizó a 384 turistas tanto nacionales como internacionales, en la que se pudo determinar la importancia que tienen las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de las cabañas lo que permitió plantear estrategias de posicionamiento, producto, en la que se elaboró la imagen corporativa, estrategias de comunicación con los planes de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y online, estrategias de gran peso para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de posicionamiento para las cabañas Playita Linda de la comunidad de San Pedro. En conclusión del tema se puede decir que las cabañas de San Pedro “Playita Linda” no cuentan con reconocimiento adecuado de los turistas que les permita crecer en el mercado turístico de la Península, por tal razón es indispensable la aplicación del presente plan de posicionamiento con sus respectivas estrategias para lograr los objetivos establecidos.

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TRIBUNAL DE GRADO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE MATRICES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
Delimitación de la Problemática.....	5
Formulación del Problema.....	9
Sistematización.....	9
Evaluación.....	10
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	12
OBJETIVOS.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Hipótesis.....	14
Operacionalización de las Variables.....	14
Operacionalización de variable Independiente.....	15
Operacionalización de Variable Dependiente.....	16
CAPITULO I.....	17
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	17
1.2 Fundamentación Teórica.....	19
1.2.1 Variable Independiente: Estrategias Promocionales.....	19

1.2.1.1 Promoción.....	19
1.2.1.2 Estrategia.....	20
1.2.1.3 Métodos promocionales.....	20
1.2.1.3.1 Publicidad.....	21
1.2.1.3.2 Promoción de ventas.....	21
1.2.1.3.3 Relaciones Públicas.....	22
1.2.1.3.4 Ventas Personales.....	23
1.2.1.3.5 Marketing Directo.....	23
1.2.1.4 Tipos de Publicidad.....	24
1.2.1.5 Objetivos de la publicidad.....	27
1.2.1.6 Objetivos de la promoción.....	28
1.2.1.7 Medios de Comunicación.....	30
1.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento.....	32
1.2.2.1 Componentes del Plan de Marketing.....	32
1.2.2.2 Posicionamiento.....	33
1.2.2.3 Objetivos del Posicionamiento.....	34
1.2.2.4 Estrategias de Posicionamiento.....	35
1.2.2.5 Comunicación del Posicionamiento.....	38
1.2.2.6 Marca.....	39
1.2.2.7 Ventaja Competitiva.....	39
1.3 Fundamentación Legal.....	40
1.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador.....	40
1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir.....	41
1.3.3 Ley de Turismo.....	48
1.3.4 Plan de Tur 2020.....	51
1.3.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	52
CAPITULO II.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.1 Diseño de la Investigación.....	53
2.2 Modalidad de la Investigación.....	54
2.3 Tipos de Investigación.....	54

2.4 Método de la Investigación.....	56
2.4.1 Método Deductivo.....	56
2.4.2 Método Inductivo.....	56
2.4.3 Método de Análisis.....	57
2.4.4 Método de Síntesis.....	57
2.5 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	57
2.5.1 Fuentes primarias.....	57
2.5.1.1 Observación.....	57
2.5.1.2 Entrevista.....	58
2.5.1.3 Encuesta.....	58
2.5.2 Fuentes secundarias.....	58
2.5.3 Técnicas e instrumentos que se utilizó.....	59
2.6 Población y muestra.....	60
2.6.1 Población.....	60
2.6.2 Muestra.....	61
2.7 Procedimiento y Procesamiento de la Investigación.....	64
CAPITULO III.....	65
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
3.1 Análisis de la Observación Directa.....	65
3.2 Análisis de la Entrevista.....	66
3.3 Análisis de la Encuesta.....	67
3.4 Conclusiones y Recomendaciones.....	86
3.4.1 Conclusiones.....	86
3.4.2 Recomendaciones.....	87
CAPITULO IV.....	88
4.1 PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	88
4.1.1 Antecedentes de la propuesta.....	88
4.1.2 Datos de la Empresa.....	89
4.1.3 Justificación de la propuesta.....	90
4.1.4 Análisis de factibilidad.....	91
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN.....	92

4.2.1 Objetivo General.....	92
4.2.2 Objetivos Específicos.....	92
4.3 Filosofía Empresarial.....	93
4.3.1 Descripción de las cabañas “Playita Linda”.....	93
4.3.2 Misión.....	93
4.3.3 Visión.....	93
4.3.4 Valores Corporativos.....	94
4.3.5 Contextos Estratégicos.....	95
4.4 Análisis situacional.....	96
4.4.1 Análisis FODA.....	97
4.4.1.2 Análisis Ofensivo.....	102
4.4.1.3 Análisis Defensivo.....	103
4.4.1.6 Evaluación de Factores internos.....	106
4.4.1.7 Evaluación de Factores externos.....	107
4.5 El ambiente de marketing.....	109
4.5.1 Microambiente.....	109
4.5.1.1 Proveedores.....	109
4.5.1.2 Distribuidores.....	109
4.5.1.3 Clientes.....	110
4.5.1.4 Competidores.....	110
4.5.2 Macroambiente.....	112
4.5.2.1 Entorno Político.....	112
4.5.2.2 Entorno Económico.....	114
4.5.2.3 Entorno Social.....	116
4.5.2.4 Entorno Tecnológico.....	117
4.6 Mercado Objetivo.....	119
4.6.1 Segmentación de Mercado.....	119
4.6.1.1 Segmentación Socioeconómica.....	119
4.6.1.2 Segmentación Psicográfica.....	119
4.6.2 Estrategia de Segmentación.....	120
4.6.3 Perfil del Segmento.....	120

4.6.4 Estrategia de Mercado.....	121
4.7 Posicionamiento.....	121
4.7.1 Ventajas Competitivas.....	122
4.7.2 Declaración del Posicionamiento.....	123
4.7.3 Estrategias de Posicionamiento.....	123
4.7.4 Estrategias de Marketing.....	124
4.7.4.1 Estrategia de Producto.....	124
4.7.4.1.1 Producto.....	125
4.7.4.1.2 Tipo de Producto y su Ciclo de Vida.....	125
4.7.4.1.3 Marca.....	125
4.7.4.1.4 Logotipo.....	126
4.7.4.1.5 Slogan.....	127
4.7.4.1.6 Cartera de Productos.....	127
4.7.4.1.7 Estrategia de Precios.....	132
4.7.4.1.8 Estrategia de distribución.....	132
4.7.4.1.9 Estrategias de Comunicación.....	132
4.7.4.1.9.1 Publicidad.....	132
4.7.4.1.9.2 Promoción de Ventas.....	138
4.7.4.1.9.3 Plan de capacitación.....	140
4.7.4.1.9.4 Marketing Online.....	141
4.8 Plan de Acción.....	145
4.9 Presupuesto.....	147
4.10 Conclusiones y Recomendaciones.....	148
4.10.1 Conclusiones.....	148
4.10.2 Recomendaciones.....	149
4.11 Bibliografía.....	150
4.12 Webgrafía.....	152
Anexos.....	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Mapa Político de la Provincia de Santa Elena.....	5
Figura N° 2. Edad.....	67
Figura N° 3. Género.....	68
Figura N° 4. Nacionalidad.....	69
Figura N° 5. Nivel de estudio.....	70
Figura N° 6. Visita a la Provincia de Santa Elena en este año.....	71
Figura N° 7. Sitios turísticos más visitados.....	72
Figura N° 8. Conoce las cabañas “Playita Linda”.....	73
Figura N° 9. Ha utilizado el servicio de las cabañas “Playita Linda”..	74
Figura N° 10. Qué tal le pareció el servicio.....	75
Figura N° 11. Calificativo de la imagen de cabañas “Playita Linda”..	76
Figura N° 12. Ha visto Publicidad de las cabañas “Playita Linda”....	77
Figura N° 13. Medios de comunicación que recibe más información.	78
Figura N° 14. Promociones que les gustaría que se aplicara.....	79
Figura N° 15. Frecuencia con que utiliza las cabañas.....	80
Figura N° 16. Para que visita los restaurant o cabañas turísticas.....	81
Figura N° 17. Qué es lo que le llama más la atención.....	82
Figura N° 18. Quién influye más al decidir por una cabaña turística..	83
Figura N° 19. Veces que ha visitado “Playita Linda” en el último año.....	84
Figura N° 20. Por qué visitaría las cabañas “Playita Linda”.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Instrumento de recolección de información.....	59
Tabla N° 2. Población para el estudio de mercado.....	60
Tabla N° 3. Calculo de muestra para turistas nacionales y extranjeros.....	61
Tabla N° 4. Escogimiento de la población.....	62
Tabla N° 5. Distribución de encuesta por comunidades.....	63
Tabla N° 6. Edad.....	67
Tabla N° 7. Género.....	68
Tabla N° 8. Nacionalidad.....	69
Tabla N° 9. Nivel de estudio.....	70
Tabla N° 10. Visita a la Provincia de Santa Elena en este año.....	71
Tabla N° 11. Sitios turísticos más visitados.....	72
Tabla N° 12. Conoce las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.....	73
Tabla N° 13. Ha utilizado el servicio de las cabañas “Playita Linda”.	74
Tabla N° 14. Qué tal le pareció el servicio.....	75
Tabla N° 15. Calificativo de la imagen de “Playita Linda”.....	76
Tabla N° 16. Ha visto publicidad de las cabañas “Playita Linda”.....	77
Tabla N° 17. Medios de comunicación que recibe más información..	78
Tabla N° 18. Promociones que le gustaría que se aplicara.....	79
Tabla N° 19. Frecuencia con que utiliza las cabañas.....	80
Tabla N° 20. Para qué visita los restaurant o cabañas turísticas.....	81
Tabla N° 21. Qué es lo que más le llama la atención.....	82
Tabla N° 22. Quien influye más al decidir por una cabaña turística..	83
Tabla N° 23. Veces que ha visitado “Playita Linda” en el último año	84
Tabla N° 24. Por qué visitaría las cabañas “Playita Linda”.....	85
Tabla N° 25. Plan de medios.....	133

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz N° 1. Operacionalización de variable Independiente.....	15
Matriz N° 2. Operacionalización de variable Dependiente.....	16
Matriz N° 3. Matriz FODA.....	101
Matriz N° 4. Matriz análisis ofensivo.....	102
Matriz N° 5. Matriz análisis defensivo.....	103
Matriz N° 6. Matriz PCI.....	104
Matriz N° 7. Matriz POAM.....	105
Matriz N° 8. Matriz EFI.....	106
Matriz N° 9. Matriz EFE.....	107
Matriz N° 10. Matriz de Estrategias FODA.....	108
Matriz N° 11. Matriz de Perfil Competitivo.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta a turistas Nacionales e Internacionales.....	154
Entrevista a dirigentes y propietarios de las cabañas.....	155
Carta de validación de encuesta.....	156
Carta aval.....	158
Encuesta dirigida a los turistas.....	159
Entrevista dirigida a directivos de las cabañas.....	163
Entrevista dirigida a los propietarios de las cabañas.....	165
Ficha de Observación.....	167

INTRODUCCIÓN

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, es una Asociación dedicada a ofertar el turismo gastronómico en la Península de Santa Elena, así como al alquiler de parasoles y en temporada alta al avistamiento de ballenas, teniendo como prioridad la calidad del servicio ofertado al turista.

Desde sus inicios, hasta la actualidad la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, no realiza publicidad y promoción de ventas de sus productos y servicios ofertados al turista, por tal motivo es poco conocida en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena, Incidiendo directamente en el bajo posicionamiento y en el desarrollo comercial de las cabañas “Playita Linda”, por tal razón es de vital importancia el diseño de un plan de posicionamiento a través de la aplicación de las estrategias de posicionamiento existentes que se puedan aplicar en las cabañas como también basada en estrategias publicitarias y promocionales que son parte fundamental para el cumplimiento de los objetivos del plan de posicionamiento para las cabañas “Playita Linda”, esto dará como resultado que los productos y servicios ofertados por las cabañas sean reconocidos por los turistas ya sean locales o internacionales y mediante estas estrategias despertar el interés de los turistas a que visiten en alguna oportunidad las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

Mediante el plan de posicionamiento a través de estrategias publicitarias y promocionales en la Asociación, mejorarán su desarrollo comercial ya que se obtendrá un mejor reconocimiento en el mercado turístico de la provincia, ya que en el estudio realizado se encontró, que de la totalidad de los turistas encuestados muy pocos conocen o han visto alguna publicidad de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, y los que conocen dan muy buenas referencias del servicio ofertado. Para que el plan de posicionamiento tenga el resultado esperado es importante que la Asociación cuente con una marca comercial.

Con la existencia de la marca, la misma que contendrá logotipo y slogan se podrá promocionar de la mejor manera a las cabañas “Playita Linda”, ya que permitirá a los turistas diferenciarla de otras cabañas existentes en el medio, esta marca creada acompañará a cada una de las estrategias promocionales y publicitarias planteadas para el cumplimiento de los objetivos de manera eficiente y eficaz.

En la presente tesis se encontrará los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se encuentran los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica del problema, en la cual se buscaron componentes necesarios de la variable independiente (estrategias promocionales) y la variable dependiente (Posicionamiento), encontrados en la hipótesis, en la cual se citaron diferentes criterios de autores con respecto a temas o componentes de cada variable estudiada, luego está el marco legal, en la cual se tomó en consideración las siguientes leyes o planes: La Constitución Política de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Ley de Turismo, Plan de Tur 2020 y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, leyes que abalan el plan de posicionamiento de mercado para las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

En el segundo capítulo se encuentra a la metodología de la investigación en la que se desarrollaron la justificación, diseño y modalidad de la investigación a llevarse a cabo; en los tipos de investigación están la investigación de campo, investigación documental bibliográfica; en los métodos de investigación están el método deductivo e inductivo; en las técnicas de investigación están las fuentes primarias (observación directa, entrevista y encuesta) y las fuentes secundarias (textos, libros, revistas, periódicos); también están la determinación del tamaño de la población y muestra a estudiar, para la cual se acudió a una fórmula de muestras dando como resultado realizar 384 encuestas a turistas tanto nacionales como internacionales, también se estableció el método de estudio en la que se aplicó el método aleatorio simple.

En el tercer capítulo se encuentra el análisis de los resultados obtenidos de la ficha de observación donde se estudió el comportamiento del turista, los resultados de las entrevistas que se la realizó a los directivos, empleados y propietarios de las cabañas que forman parte de la Asociación, también se encuentran los resultados de las encuestas las mismas que fueron aplicadas a los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan la ruta del Spondylus de la provincia de Santa Elena, para esto se tuvo que hacer uso de la distribución de las encuestas realizada en el segundo capítulo de la tesis escogiendo los lugares de mayor afluencia de turistas en la provincia, aplicando las encuestas aleatoriamente para que todos los turistas tuvieran la misma probabilidad de ser encuestados, los resultados fueron detallados en gráficos de barras para una mejor visualización y comprensión de los mismos, como también el análisis respectivo de cada pregunta y la discusión de los resultados.

Y por último en la tesis se encuentra al cuarto capítulo que consiste en la propuesta, la cual es el plan de posicionamiento para la Asociación de Vendedores de las Cabañas de San Pedro “Playita Linda”, la misma que está fundamentada mediante el modelo de plan de Marketing de Lina María Echeverri y el modelo de Philip Kotler y Gary Armstrong, ya que en estos dos modelos de planes de marketing los autores toman mucho en consideración el posicionamiento de mercado y las estrategias promocionales útiles para lograr el posicionamiento de mercado deseado, dicho posicionamiento permitirá a las cabañas “Playita Linda” obtener el reconocimiento adecuado en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena (Posicionamiento) mediante la aplicación de estrategias promocionales, para la elaboración de la propuestas se tomó en consideración los resultados obtenidos en el estudio de mercado detallado en el tercer capítulo, también se realizó el análisis micro y macro ambiente que afecta al desarrollo de la propuesta, y el análisis FODA que permitió conocer los puntos fuertes y débiles de la Asociación y mediante la matriz cruce de variable plantear estrategias idóneas para las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

MARCO CONTEXTUAL.

1. TEMA:

“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DE LAS CABAÑAS DE SAN PEDRO “PLAYITA LINDA” DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna San Pedro, se encuentra ubicada la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” la misma que está formada por 25 socios, guiadas por la junta directiva designada por los socios, dedicados a la actividad económica enfocada al turismo gastronómico, a través de la preparación de platos típicos de la zona, teniendo como materia prima principal las especies marinas capturadas por los pescadores de la comunidad, también cuenta con el alquiler de carpas y en temporadas el avistamiento de ballenas jorobadas.

El posicionamiento y el crecimiento comercial presentados en la actualidad tienen una irregularidad bastante preocupante, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la marca por tal razón no se cuenta con un posicionamiento en el mercado adecuado para el desarrollo comercial de las cabañas “Playita Linda”. Se puede deducir que la Asociación no está realizando publicidad ni promoción de ventas que estimulen la demanda de los productos o servicios que se ofertan en las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, es decir no existe campaña de comunicación para dar a conocer de la existencia de las cabañas de San Pedro, fuente obtenida de la entrevista y encuesta a los dirigentes y turistas de las cabañas.

El Plan de Tur 2020, tienen la finalidad de promover el turismo, en lo que se refiere a la investigación del Plandetur cuenta con información y herramientas para poder promocionar los atractivos, existiendo información de que llegan personas al Ecuador y que han realizado actividades turísticas en áreas naturales, en las playas, degustando de la gastronomía ecuatoriana, he aquí la importancia de crear un plan de posicionamiento mediante estrategias promocionales con las condiciones adecuadas para brindar información clara y precisa a turistas tanto nacionales como internacionales.

No cabe duda de que los productos o servicios ofertados por estas cabañas son de buena calidad, pero es necesario la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias para de esta manera incentivar a los turistas a la acción de compra. He aquí la importancia del diseño e implementación de estrategias promocionales y publicitarias que permiten mejorar el posicionamiento y el desarrollo comercial en la Asociación de cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

Delimitación de la problemática.

El presente proyecto reúne a socios, directivos y a la comunidad de San Pedro en general relacionado con la Asociación y el mercado objetivo al que se dirige. La Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna San Pedro, específicamente en la ciudadela 9 de octubre.

Figura N° 1. Mapa Político de la Provincia de Santa Elena.



Fuente: <http://www.quetiempo.es/fotos/mapa-de-santa-elena-4.jpg>
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

El Turismo en el Ecuador.

El Ecuador es un País ubicado en Sudamérica, atravesado por la línea equinoccial, la conforman cuatro regiones naturales; (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos), lo que le da una rica biodiversidad y estos a su vez se constituyen en atractivos turísticos.

El turismo en el Ecuador no ha tenido una explotación sustentada y sostenida, son esfuerzos de empresarios privados los que han generado un parco desarrollo de esta actividad conocida como la “Industria sin Chimenea”.

La falta de recursos económicos por parte de los habitantes de sector no ha permitido la explotación de todo el potencial turístico dado por los extraordinarios escenarios naturales que ofrecen las cuatro regiones, la diversidad de flora y fauna y a esto debemos agregarle la calidez de los pobladores de los diferentes centros poblados del país.

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especies y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como comida criolla.

Es por ello que en el Ecuador existen distintos destinos turísticos dedicados a esta actividad económica como es el turismo gastronómico ya que existen una gran variedad de cabañas y restaurantes que ofrecen sus productos típicos de cada región en las que están ubicadas dando una gran impresión a los turistas tanto locales como internacionales de la sazón ecuatoriana, además del turismo gastronómico ofertado por las cabañas turísticas en el Ecuador también promocionan sus playas y en las temporadas el avistamiento de ballenas jorobadas, como también el turismo de flora y fauna y el turismo de aventura.

El Turismo en la Provincia de Santa Elena.

Santa Elena es una Provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más reciente de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la Provincia del Guayas, al oeste de está. Su capital es la ciudad de Santa Elena. Esta ciudad es muy conocida a nivel internacional por sus playas de Salinas y Montañita. También cuentan con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores.

En la provincia de Santa Elena existen diferentes tipos de restaurantes y cabañas con variedad de platos típicos de la región, las cuales por estar ubicados cerca de las playas sus servicios están acompañados con el relajamiento del turista, es por tal razón que es una de las Provincias más visitadas del Ecuador por sus lindas playas y sus ricos platos típicos, que hacen que el turista retorne a sus hogares satisfechos y con ganas de regresar por segunda oportunidad.

El Turismo en el Cantón Santa Elena.

El Cantón Santa Elena se encuentra situado al oeste de la Provincia y limita al norte con el Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí, al sur con el Océano Pacífico y el Cantón Playas, al este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil de la Provincia del Guayas, y al oeste con los cantones la Libertad, Guayas y el Océano Pacífico. Su territorio tiene una extensión de 3.669 km² y su población llega a 110.000 habitantes.

La población rural de Santa Elena es más poblada que la urbana debida a que la mayoría de los peninsulares viven en el corredor E15, más conocido como la ruta del Spondylus o ruta del sol. En ella se puede apreciar la bien conocida Montañita que se ubica a 50 km de la Catedral de Santa Elena. Ballenita que está a 5 km de Santa Elena es el principal balneario de Santa Elena debido a su corta distancia.

Santa Elena cuenta con varios balnearios ubicados al norte del Cantón conocidos como los pueblos rurales de Santa Elena, pero dentro de la SEM (Santa Elena Metropolitana). La mayoría de sus habitantes se dedican a la actividad económica de la pesca y al turismo en tiempo de temporada aunque algunos lo hacen en temporada baja. A parte de Montañita, Olón y Manglaralto son otras playas conocidas dentro del Cantón Santa Elena.

Dentro de la SEM se puede apreciar servicios de transporte urbano que trasladan a los Peninsulares de una Parroquia a otra. Están las rutas Salinas – Montañita, la Libertad – Palmar, Santa Elena – Olón, entre otras. El precio del pasaje va desde los 50ctvs la parada mínima hasta los \$ 3,00 dependiendo de la comunidad a la que se dirija y operan desde las 4:30 de la mañana hasta las 9 o 10 de la noche. El servicio más utilizado es la ruta Santa Elena – La Libertad – Salinas debido a su cercanía y área urbana conectada entre ella como una conurbación.

El Cantón de Santa Elena ubicada en la zona marino costera del Ecuador usa los productos marinos en la preparación de sus alimentos de tal manera que los platos endémicos de la misma son a bases de mariscos y pescados y gozan de buena acogida por el público visitante.

En la zona norte del Cantón Santa Elena encontramos cabañas turísticas en las siguientes comunidades: Ballenita, San Pablo, Palmar, Playa Rosada, Ayangue, San Pedro, Valdivia, Libertador Bolívar, Montañita, Olón y la Entrada, en las cuales se ofertan gran variedad de platos gastronómicos de la Península de Santa Elena. Algunas de las comunidades antes mencionadas en temporadas altas con el respaldo de la institución EMUTURISMO realizan concursos, programas, ferias, entre otras actividades para llamar la atención del turista a que visiten cada una de ellas permitiendo el desarrollo turístico de la región, también hay comunidades dedicadas al servicio de la hospedería, otras al turismo de aventura y fauna, y la principal que es montañita a parte de su gastronomía, hospedería y turismo de aventura también cuenta con diversión nocturna es por tal razón que se enfoca a un mercado diferente.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera incide la publicidad y promoción en el posicionamiento y desarrollo comercial de la Asociación de vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la falta de comunicación de las cabañas “Playita Linda”?

¿Cuál es la causa principal para que las cabañas no cuenten con el posicionamiento de mercado adecuado?

¿La aplicación de herramientas de marketing ayudaría a mejorar el posicionamiento de las cabañas “Playita Linda”?

¿El plan de posicionamiento de mercado garantizaría el desarrollo comercial y turístico de las cabañas “Playita Linda”?

¿Quiénes serían los principales responsables en la difusión de estrategias promocionales para las cabañas “Playita Linda”?

¿Si las cabañas “Playita Linda” contaran con el posicionamiento de mercado adecuado, cuál será la reacción por parte de los microempresarios para hacer frente a la demanda que tendrá el mercado, contarían con la capacidad adecuada para hacer frente a esta situación y ofertar productos que el mercado requiera?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

El presente proyecto de investigación tiene un grado de confianza alto, ya que las cabañas de San Pedro “Playita Linda” cuentan con una buena infraestructura para poder atender a un número significativo de turistas, además cuentan con una gran variedad de platos típicos de la Península muy apetecidos por los turistas como también de otros servicios adicionales como son: el alquiler de parasoles, avistamiento de ballenas, paseo en lancha a la isla el pelado y una hermosa playa en la que el turista después de servirse sus alimentos puede descansar disfrutando del buen ambiente existente en el sector.

Es fundamental realizar este proyecto debido a que en la actualidad las cabañas no cuentan con el posicionamiento de mercado adecuado, ya que los turistas que visitan el lugar solo lo hacen una sola vez y por estar de paso por el lugar más no porque su destino sea el mismo, partiendo del punto en que las cabañas no cuentan con una marca comercial y no promocionan sus productos de la manera correcta.

Después de conocer la problemática a investigar se analizará algunos criterios claves para la evaluación del problema los cuales son los siguientes:

Delimitado: Realizar un plan de posicionamiento para la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

Claro: Con la adecuada implementación de un plan comunicacional para posicionar la imagen turística de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, la misma que al posicionarse en la mente de los turistas generaría mayor afluencia turística en el sector.

Evidente: La propuesta planteada está orientada a lograr el reconocimiento de la marca de las cabañas “Playita Linda” e incrementar la afluencia de visitantes mediante el plan de posicionamiento.

Concreto: Con la correcta elaboración de un plan de posicionamiento para la Asociación de Vendedores de las Cabañas de San Pedro “Playita Linda”, tomando en consideración ejemplos aplicados en otras ciudades del país y de autores que justifiquen su implementación.

Originalidad: El plan de posicionamiento de la cabañas “Playita Linda” mediante aplicación de estrategias promocionales y publicitarias, permiten al turista tener una mejor percepción de los productos y servicios que estas ofrecen a su público objetivo, teniendo una mejora en su difusión.

Contextual: La propuesta de un plan de posicionamiento responde a la necesidad socioeconómico que posee no solo las cabañas de San Pedro “Playita Linda” sino también toda la comunidad para su desarrollo turístico.

Factible: Por estar las cabañas de San Pedro “Playita Linda” ubicada en una zona altamente turística se llevara a cabo la investigación, mediante la propuesta del plan se podrá aplicar las diferentes estrategias promocionales y publicitarias que sean factibles para el logro de los objetivos.

Variable: Corresponde realizar un plan de posicionamiento para la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” para ser reconocidos en el mercado turístico que permita el desarrollo comercial de las cabañas y por ende mejorar el estilo de vida de los habitantes del sector.

Cada indicador de evaluación permite tener una visión más clara de lo que se quiere lograr con la elaboración del plan de posicionamiento para las cabañas de San Pedro “Playita Linda” e ir intercambiando u hacer conexiones con las variables determinadas que permita establecer la problemática estudiada. En este análisis se determina la importancia que tiene la implementación del plan de posicionamiento de mercado para las cabañas “Playita Linda”, y el efecto que esta tendría en el mismo, tanto para las cabañas como para los habitantes del sector.

6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” goza de una excelente cartera de productos gastronómicos muy apetecidos por turistas locales como internacionales que han tenido la oportunidad de visitarla, contando también con una hermosa playa y un clima agradable para el turista, por tal razón es indispensable mejorar el posicionamiento actual de las cabañas potencializando los productos que oferta y aprovechando los atractivos de la comunidad, dando mayor realce y oportunidad en la mejora del crecimiento en el mercado turístico de la provincia.

La presente investigación busca mediante la aplicación de estrategias promocionales incrementar la demanda turística mediante el posicionamiento de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, mejorando con esto los estilos de vida de los microempresarios de las cabañas y de los habitantes de la comunidad, además de mejorar la calidad del servicio ofertado al turista, que contribuya con el desarrollo turístico de la provincia.

El objetivo 4 del **Plan Nacional para el Buen Vivir** está relacionada con la problemática del proyecto de investigación, la cual consiste en Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, el mismo que indica que el conocimiento como acervo colectivo es, además un, catalizador de la transformación económica y productiva. Para ello, es necesario asentar los procesos de creación, acumulación, especialización y transferencia de conocimientos hacia los sectores productivos.

Mediante la aplicación del plan de posicionamiento para las cabañas “Playita Linda” se contribuirá con el cumplimiento del objetivo 4 del pan nacional para el buen vivir, ya que se aportaría a que los dirigentes y propietarios de las cabañas tengan conocimientos de la importancia que tiene la aplicación de estrategias promocionales para darse a conocer tanto local como internacionalmente a los turistas, aportando al crecimiento turístico del sector y de la provincia en general.

7. OBJETIVOS.

Objetivo General.

Elaborar un plan de posicionamiento de mercado para la Asociación de Vendedores de las Cabañas de San Pedro “Playita Linda” a través de estrategias promocionales y publicitarias que permita tener mayor reconocimiento en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivos Específicos.

- Diseñar una encuesta que sea aplicada a los turistas tanto nacionales como internacionales útil para las estrategias promocionales y publicitarias en su ejecución.
- Realizar un análisis FODA a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” mediante la aplicación de una entrevista a los principales involucrados de las cabañas del sector.
- Emplear una ficha de observación la misma que será aplica en el sector donde se encuentra ubicada las cabañas con la finalidad de conocer el comportamiento del turista que las visita.
- Diseñar la marca comercial de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, mediante gráficos, textos y colores llamativos con la finalidad de que acompañe a las estrategias promocionales y publicitarias.
- Formular un plan de posicionamiento a través de estrategias promocionales que permita el posicionamiento adecuado de las cabañas y posteriormente presentarlo a las autoridades competentes para su ejecución de manera inmediata.

8. HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias promocionales permitirá lograr el posicionamiento de la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” de la Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, año 2015.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente.

Estrategias Promocionales.

Variable Dependiente.

Posicionamiento.

Matriz N°. 1.- Operacionalización de Variable Independiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
La aplicación de estrategias promocionales permitirá logra el posicionamiento de la Asociación de Vendedores de las Cabañas de San Pedro “Playita Linda”, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, año 2015.	Estrategias Promocionales.	La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir, o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.	Métodos promocionales Objetivos Promocionales Medios de comunicación. Técnicas promocionales.	Ventas personales, publicidad, Promoción de Ventas, relaciones públicas, marketing directo. Objetivo global, básico y específico de la promoción. Publicidad Radial, Escrita, Impresa y Online. Eventos. Concursos. Promociones.	Encuestas	¿Conoce usted las cabañas de San Pedro “Playita Linda”? ¿De las siguientes promociones, cuál le gustaría que aplicara las cabañas de San Pedro “Playita Linda”? ¿A través de qué medios de comunicación recibe más información? ¿Qué es lo que le llama más la atención a la hora de visitar algún tipo de restaurant o cabañas turísticas?

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Matriz N° 2.- Operacionalización de Variable Dependiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
La aplicación de estrategias promocionales permitirá logra el posicionamiento de la Asociación de Vendedores de las Cabañas de San Pedro “Playita Linda”, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, año 2015.	Posicionamiento.	Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.	Imagen corporativa Segmentación de mercado. Ventajas competitivas. Estrategias de posicionamiento	Marca. Logotipo. Slogan. Estrategias de segmentación. Mercado objetivo. Capacitación constante. Costo de producción Basada en la competencia. Precio - Calidad.	Entrevista en profundidad. y Observación directa.	¿Las cabañas de san Pedro “Playita Linda” cuentan con el apoyo de empresas públicas o privadas dedicadas a la actividad turística? ¿El porcentaje de visitantes se ha mantenido o ha disminuido en los últimos meses? ¿Estaría usted dispuesto en invertir en la aplicación de un plan de posicionamiento para las cabañas de San Pedro “Playita Linda”? ¿Aplican técnicas de merchandising en las cabañas?

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

Las cabañas turísticas en el Ecuador y principalmente en la zona marino costera, se ha convertido en una actividad económica de la comunidad que ejerce esta actividad, ya que el turista en el transcurso de su viaje o recorrido toman un descanso, tomando como opción lugares con infraestructura rusticas y que estén cerca de la playa.

La comunidad San Pedro está ubicada en la zona marino costera del Ecuador entre las comunidades de Ayangue y Valdivia a 130 km. de la ciudad de Guayaquil, con un área de extensión de 17 ha. La principal actividad económica de la comunidad por su cercanía a la playa es la pesca, teniendo en cuenta que otra parte de la comunidad se dedica al comercio, la artesanía y debido al desarrollo turístico que está teniendo la provincia de Santa Elena una parte de los habitantes se dedican a esta actividad económica como es el turismo, esto debido al proyecto de creación de las cabañas turísticas y el parapente que se encuentra ubicada a pocos metros de las cabañas “Playita Linda”

La comunidad cuenta con una pista de parapente, hospederías comunitarias, turismo gastronómico (cabañas “Playita Linda”), una hermosa playa y el islote el pelado, los cuales son motivos para que el turista visite la comunidad de San Pedro, convirtiéndose estos atractivos en productos adicionales ofertados por estas lindas cabañas turísticas. A diferencia de otros balnearios que se dedican a la misma actividad que las cabañas antes mencionadas, esta posee parqueadero propio el cual no tiene ningún costo para el turista formando parte del valor agregado que presenta esta Asociación de cabañas que busca llamar la atención de los turistas de la mejor manera posible.

La Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” por iniciativa propia de 25 socios y con el apoyo de la cámara de turismo de la Provincia del Guayas fundaron la Asociación el 22 de Diciembre del 2000, con acuerdo ministerial N° 10307, enfocada en el turismo gastronómico, pero en el transcurso del tiempo fueron dedicándose al alquiler de parasoles, paseos en botes en el que incluye el avistamiento de ballenas jorobadas en los meses de Junio hasta Octubre, cabe recalcar que la Asociación no cuenta con una imagen corporativa que le ayude a diferenciarse de sus competidores más cercanos.

Las cabañas de San Pedro son manejadas por los mismos socios que cada dos años eligen una directiva para que gestionen los proyectos que se desean realizar, esta directiva está conformada por: Presidente, Vicepresidente, secretario y tesorero. En la actualidad las cabañas cuentan con 25 socios activos, aunque por temporada baja solo trabajan 12 en sus cabañas y el resto permanecen cerrados ya que no quieren invertir en la producción de sus productos debido a la poca demanda turística generada.

Desde sus inicios hasta la fecha las cabañas de San Pedro “Playita Linda” no han elaborado o gestionado algún plan de posicionamiento en base a estrategias promocionales y publicitarias, aunque conocen de la importancia que tiene la publicidad y la promoción de ventas para el desarrollo comercial de la Asociación, por la razón de que no cuentan con el apoyo pertinente de las autoridades dedicadas al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena

Los productos o servicios que se ofertan en las cabañas son bien apetecidos por los turistas visitantes, quienes se van satisfechos de haber estado en este lugar, ya que los precios son asequibles para el mismo, es por esta razón que las cabañas de San Pedro deben ser posicionados en el mercado turístico a nivel nacional e internacional aplicando estrategias promocionales y publicitarias con la finalidad de incentivar al turista a que visite las cabañas “Playita Linda” permitiendo el desarrollo comercial de la misma y de la comunidad en general.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Según el Autor (Méndez, 2010), en su Libro Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, define a la Justificación Teórica como “las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento”. Pág. # 195.

Para tener una mejor orientación en el desarrollo del trabajo de investigación es fundamental acudir a la consulta de conceptos claves de las variables estudiadas útiles para determinar o generar las estrategias idóneas que permitan lograr los objetivos del plan de posicionamiento.

1.2.1 Variable Independiente: Promoción.

1.2.1.1 Promoción.

Según (Holguín, 2012), autor del Libro Fundamentos de Marketing, nos dice que “Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. Pág. # 54.

Según (Lerma & Márquez, 2010), en su Libro Comercio y Marketing Internacional, nos dicen que “la promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida”. Pág. # 18.

Por medio de la promoción las cabañas de San Pedro “Playita Linda” podrán darse a conocer de la mejor manera tanto a clientes nacionales como internacionales de tal manera que aumentaría su participación en el mercado y por ende tendría un mejor posicionamiento en el mercado que esta se encuentra.

1.2.1.2 Estrategia.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), autores del Libro Fundamentos de Marketing, nos dicen que estrategia es “un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular”. Pág. # 366.

El autor (Sánchez, 2010), nos dice que “estrategia son principios y rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar”. Pág. # 21.

Las estrategias a desarrollar en el plan de Posicionamiento para la Asociación de vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” ayudarán en el cumplimiento de los objetivos establecidas dentro del plan que permita lograr un crecimiento turístico de las cabañas y de la comunidad de San Pedro en general, de tal manera que contribuyan al cumplimiento de cada una de las metas futuras planteadas por esta Asociación, aportando al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

1.2.1.3 Métodos Promocionales.

Según (Kotler & Armstrong, 2008), en su Libro Fundamentos de Marketing, dicen que “los métodos promocionales o mezcla de la promoción consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. Pág. # 363.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), autores del Libro Fundamentos de Marketing, indican que “una Mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Pág. # 513.

Mediante la aplicación de herramientas que forman parte de la mezcla de la promoción, las cabañas de San Pedro “Playita Linda” podrá lograr un mejor reconocimiento en el mercado, lo que permitirá que el nivel de posicionamiento aumente de tal manera que permita generar utilidades con el fin de seguir creciendo en el mercado.

1.2.1.3.1 Publicidad.

Según los autores (Arens, Weigold, & Arens, 2008), en su Libro Publicidad, nos dicen que “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”. Pág. # 7.

(Molina & Morán, 2007), en su Libro Viva la Publicidad, indican que “Publicidad es estimulante colectivo de la demanda por medios masivos, que provoca y mantiene actitudes crecientemente favorables”. Pág. # 94.

Mediante la publicidad y la determinación de un público objetivo, las cabañas de San Pedro podrán persuadir o recordar a los clientes acerca de los productos que oferta con el fin de atraer a nuevos clientes o visitantes a las cabañas y de esta manera poder ser reconocidos en el mercado turístico, permitiéndoles tener el crecimiento comercial adecuado para perdurar en él tiempo y mejorar el estilo de vida de los habitantes de la comunidad.

1.2.1.3.2 Promoción de Ventas.

Según (Kotler, Bowen, Makens, García, & Zamora, 2011), autores del Libro Marketing Turístico indican que “la promoción de ventas incluye una variedad de instrumentos (concursos, vales, ofertas de descuentos, premios y otros) que tienen cada una sus cualidades únicas”. Pág. # 478.

Los autores (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), indican que “las promociones de ventas incluyen promociones para consumidores (muestras, cupones y premios), promociones para distribuidores (incentivos a la publicidad y la exposición), y promoción empresarial y de fuerza de ventas (concursos para vendedores)”. Pág. # 551.

Las promociones de ventas son fundamental para toda empresa que busca posicionarse en el mercado, es por ello que se aplicará incentivos promocionales como descuentos, 2 x 1, obsequios, entre otros, para lograr persuadir al cliente a que visite “Playita Linda” y adquiera los productos que esta ofrece de tal manera que les permita captar mercado y por ende utilidades.

1.2.1.3.3 Relaciones Públicas.

Según (Posner, 2011), en su Libro Marketing de Moda, dice “el objetivo general de las Relaciones Públicas es obtener cobertura mediática a la vez que generar y consolidar una imagen favorable de una organización, marca o firma de moda”. Pág. # 185.

Según los autores (Keegan & Green, 2009), en su Libro Marketing Internacional, indican que “las Relaciones Públicas, son el departamento o la función responsable de evaluar la opinión pública y las actitudes hacia la organización, sus productos o marcas. Pág. # 457.

Es fundamental tener buenas relaciones con los clientes y con entidades que están directamente involucradas con la actividad turística ya que si estos hablan bien de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” el número de visitantes aumentaría, también se puede realizar alianzas estratégicas con otras empresas que se dediquen al turismo tales como el parapente de San Pedro, con la finalidad de que los turistas después de realizar aquel deporte acudan a las cabañas para servirse alguno de los productos que en esta se ofertan.

1.2.1.3.4 Ventas Personales.

Según (Kerin, Hartley, & Redelius, 2014), en su Libro Marketing, definen a la “venta personal como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor, y que está diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo”. Pág. # 453.

Los autores (Czinkota & Ronkainen, 2008), en su Libro Marketing Internacional, definen a la Venta Personal como “El proceso de ayudar y persuadir a un prospecto de comprar un bien o servicio, y de influir sobre una idea mediante el uso de la comunicación personalizada con intermediarios y/o clientes finales”. Pág. # 394.

La venta personal, en las cabañas se la aplicará desde el momento en que el cliente llega a “Playita Linda” como también mediante la aplicación del marketing directo y online, a través de llamadas telefónicas, e-mail, redes sociales, entre otros, para estar en completo contacto con los turistas de tal manera que ello puedan hacer las reservaciones mediante los medios antes mencionados y mediante la buena atención presentados por la fuerza de venta y las promociones poder fidelizarlos a que en su próxima visita a la provincia de Santa Elena no duden en visitar las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, para degustar de la gastronomía de la costa ecuatoriana que ofrece.

1.2.1.3.5 Marketing Directo.

Según los autores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), dicen que “el Marketing Directo son conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.” El Marketing Directo se realiza con catálogos, marketing telefónico, quioscos, internet, marketing móvil y otros”. Pág. # 408.

El autor (Best, 2007), en su Libro Marketing Estratégico, indica que “el Marketing Directo, que incluye las ofertas por correo y las ventas por catálogos, plantea una alternativa menos costosa, pero limita también las oportunidades de comunicación con el cliente”. Pág. # 289.

Al llevar a cabo esta herramienta las cabañas de San Pedro podrá persuadir al turista a que visiten “Playita Linda”, de tal manera que se le enviará información vía telefónica o mediante las redes sociales y página web acerca del menú del día, promociones, ferias entre otras actividades que se van a realizar, con la finalidad de que el turista antes de su visita conozcan las actividades a realizar.

1.2.1.4 Tipos de Publicidad.

Según (Fischer & Espejo, 2011), en su Libro Mercadotecnia, indican que “hay 10 tipos de publicidad”. Pág. # 204 – 205.

- 1. Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas, políticas y religiosas.
- 2. Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.
- 3. Publicidad en cooperativa:** Este tipo de publicidad tiene dos vertientes.
 - **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

- **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores de la empresa.

4. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se subdivide en:

- **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas lo utilizan.
- **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo la publicidad del ahorro de energía.

5. **Publicidad Social:** Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

- 6. Publicidad Subliminal:** Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero si percibidas por el subconsciente.

El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Según los autores (Baena & Moreno, 2010), en su Libro Instrumentos de Marketing nos dicen que “La Publicidad puede clasificarse en los siguientes grupos”. Pág. # 147 – 148.

- **Publicidad de producto:** el objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.
- **Publicidad institucional o corporativa:** Pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes o servicios.
- **Publicidad Genérica:** Trata de estimular la demanda de productos genéricos, tales como los alimentos (Azúcar, leche, etc.)

Es fundamental que las cabañas de San Pedro “Playita Linda” tenga conocimiento de que tipo de productos ésta ofreciendo y cuál es el público objetivo al que está dirigida para poder aplicar algún tipo de publicidad ya que esto permitiría ahorrar recursos ya que la publicidad estaría mejor direccionada y la inversión tenga efectos positivos para la Asociación.

1.2.1.5 Objetivo de la Publicidad.

Los autores (Baena & Moreno, 2010), en su Libro Instrumentos de Marketing, indican que “los objetivos de la Publicidad se dividen en dos grandes grupos: objetivos globales y objetivos específicos. Los primeros se centran en informar, persuadir y recordar. Por el contrario, los objetivos específicos pueden ser muy diferentes, entre los que destacan los siguientes: I) Dar a conocer un producto o marca; II) intensificar su consumo o notoriedad; III) facilitar la información de características relevantes del producto o marca; IV) favorecer las actuaciones de los vendedores; V) mejorar la imagen de un producto, marca u organización; VI) obtener ventajas competitivas; VII) informar sobre las condiciones de una promoción de ventas; VIII) facilitar la introducción de nuevos productos; y IX) modificar hábitos y costumbres de los consumidores”. Pág. # 147.

Según los autores (Clow & Baack, 2010), nos dicen que “al seleccionar los medios tiene lugar una revisión de los objetivos de comunicación establecidos durante el desarrollo del programa del CIM. Estos objetivos guían las decisiones relativas a la selección de medios, así como el diseño del mensaje”. Pág. # 213.

El objetivo que se pretende lograr con la aplicación de estrategias publicitarias es dar a conocer a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” para que estas tengan un mejor reconocimiento en el mercado que permita mejorar su desarrollo comercial, para esto se tiene que escoger de manera minuciosa los medios de comunicación en los que se va impartir la publicidad para que esta esté mejor direccionada al público objetivo y de tal manera poder obtener ventaja competitiva que nos permita seguir creciendo en el mercado turístico tanto a nivel nacional como internacional, como también es fundamental definir los objetivos que se pretende lograr en cada estrategia a elaborar para que la campaña tenga un mejor avance.

1.2.1.6 Objetivos de la Promoción.

(Perreault, 1997), dice que “los objetivos de la promoción son:”

1. Objetivo Global de la Promoción:

El objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrece.

Para ello necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción

2. Objetivos Básicos o fundamentales de la Promoción.

Para intentar influir en el comportamiento de audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres aspectos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

- **Informar:** es decir dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a: 1) productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión; 2) la introducción de marcas “nuevas” en clases “viejas” de productos; 3) la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores; 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto, 5) la creación de una imagen para la compañía.

- **Persuadir:** es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.

Este objetivo de la promoción se persigue cuándo: 1) la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

- **Recordar:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

3. Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer el producto o marca.
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

- **Conseguir la Prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor. Pág. # 448 – 450.

Los autores (Roger, Eric, & Hill, 2004), nos dicen que “los objetivos de la promoción deben poseer tres cualidades importantes. Deben 1) diseñarse para una audiencia prevista bien definida, 2) ser susceptibles de medición y 3) abarcar un período especificado”. Pág. # 546.

Al definir los objetivos de la promoción para las cabañas de San Pedro se tendrá que tener en cuenta la audiencia meta al cual ésta será dirigida para luego poder establecer los objetivos básicos de la promoción la cual consistiría en informar de los productos o servicios a los consumidores, persuadirlos para que visiten los locales de las cabañas recordándoles la ubicación pertinente del mismo, y los productos ofertados como también de eventos a realizar como ferias, programas, promociones, descuentos, entre otros.

1.2.1.7 Medios de Comunicación.

Según los autores (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), indican que “los medios de comunicación masiva incluyen los medios impresos (revistas y periódicos), la radio y la televisión, los medios de redes (teléfonos, cable, satélite, comunicación inalámbrica), los medios electrónicos (audiocasetes, videocasetes, videodiscos, CD-ROM, sitios web), y otros medios de exhibición (anuncios espectaculares, señales, carteles), la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga”. Pág. # 551.

Los autores (Clow & Baack, 2010), en su Libro Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, nos dicen que “existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios.”. Pág. # 219.

Televisión.

La televisión brinda muchas oportunidades para la creatividad en el diseño publicitario. Se puede incorporar imágenes visuales y sonidos para captar la atención y presentar mensajes persuasivos. En televisión los productos y servicios pueden demostrarse de una manera en la que no es posible hacerlo en anuncios impresos o radiofónicos. Pág. # 219.

Radio.

La publicidad en radio es una opción de bajo costo para una empresa local. Los anuncios se pueden colocar en horarios ideales y adaptarse a las condiciones locales. La clave de la radio es la selección cuidadosa de estaciones, horarios y la construcción cuidadosa del anuncio. Pág. # 224.

Publicidad en Exteriores.

Las vallas espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores. Los letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios deportivos son otro tipo de publicidad en exteriores. Pág. # 224.

Revistas.

Las revistas ofrecen color de alta calidad y procesos de producción más complejos que ofrecen al creativo la oportunidad de producir anuncios fascinantes y atrayentes. Pág. # 227.

Periódicos.

Los periódicos tienen niveles más altos de credibilidad. Los lectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre lo que sucede. Los lectores de periódicos tienen niveles altos de interés en los artículos que leen. Pág. # 229.

Es muy importante para el desarrollo del plan de posicionamiento establecer los medios de comunicación que se emplearan para difundir cada estrategia de promoción o publicidad a desarrollar, con la finalidad de evaluar el impacto y el alcance que podría generar hacia el público objetivo.

1.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento.

1.2.2.1 Componentes del Plan de Marketing.

La autora (Cañas, 2009), en su Libro Marketing Práctico, nos dice que “un plan de Marketing debe contener lo siguiente”. Pág. # 123 – 138.

- Resumen ejecutivo.
- Filosofía empresarial.
- El ambiente de marketing.
- Investigación de mercado.
- Segmentación de mercados.
- Posicionamiento.
 - Ventajas competitivas.
 - Estrategias de posicionamiento.
 - Declaración del posicionamiento.
- Marketing mix.
- Pronósticos y presupuesto de marketing.
- Plan de seguimiento.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), nos dicen que “el plan de Marketing debe contener lo siguiente”. Pág. # 56.

- Resumen ejecutivo.
- Situación actual de marketing.
- Análisis de amenazas y oportunidades.
- Objetivos y cuestionarios fundamentales.
- Estrategias de marketing.
- Programas de acción.
- Presupuesto.
- Controles.

Para llevar a cabo el plan de posicionamiento de la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se tomará en consideración estos dos modelos de planes de marketing ya que estos están enfocados y cuentan con los pasos precisos para obtener un buen posicionamiento, los mismos que al ser aplicados de la mejor manera las cabañas “Playita Linda” obtendrán el posicionamiento deseado que les permita mejorar sus condiciones comerciales permitiendo el desarrollo turístico del sector.

1.2.2.2 Posicionamiento.

El autor (Tirado, 2013), en su Libro Fundamentos de Marketing, indica que “el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores”. Pág. # 65.

Los autores (Czinkota & Ronkainen, Marketing Internacional, 2008), nos indican que “el Posicionamiento se refiere a cómo perciben los consumidores una marca en comparación con las marcas del competidor, es decir, la imagen mental que evoca una marca o la empresa como un todo”. Pág. # 335.

Las cabañas “Playita Linda” no son reconocidas por los turistas, es por eso de la importancia de la elaboración de un plan de posicionamiento que les permita lograr u ocupar un espacio en la mente de los consumidores y que esta sea la primera opción que el turista considere al momento de hacer turismo en la zona norte de la provincia de Santa Elena, para ello la empresa deberá tomar en consideración elementos claves como la imagen, innovación, atención al cliente, entre otros que le permita impresionar a los visitantes de tal manera que estos se vayan satisfechos y quieran regresar, es importante que las cabañas cuenten con una imagen corporativa para su promoción.

1.2.2.3 Objetivos del Posicionamiento.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), nos dicen que “los objetivos del posicionamiento son:”. Pág. 497.

1. Marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor.
2. Asociar al producto valores identificables en el mercado.
3. Organizar un programa de marketing – mix acorde a ello.

Según (Tirado, 2013), en su Libro Fundamentos de Marketing 2013, nos dice que “el posicionamiento tiende a situarse o posicionar el nombre, de la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia”. Pág. # 121.

El Objetivo de posicionamiento que tendrá las cabañas de San Pedro “Playita Linda” es lograr ocupar un espacio en la mente de los turistas tanto nacionales como internacionales como la primera opción de turismo gastronómico en la zona norte del Cantón. También se buscará posicionar la marca asociada a su comunidad en conjunto con los demás atractivos que esta posee, lo que permitirá un mejor desarrollo turístico en el sector.

1.2.2.4 Estrategias de Posicionamiento.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), en su Libro Fundamentos de Marketing, nos dicen que “las principales estrategias de posicionamiento son:”
Pág. # 249 – 250.

- **Posicionamiento en relación con un competidor:** para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.
- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto:** a veces la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de este. Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Según los autores (Fischer & Espejo, 2011), en su Libro Mercadotecnia, nos indican que “los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos; entre las accesibles están las siguientes:”
Pág. # 107.

- **Posicionamiento con base en los atributos:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- **Posicionamiento con base en los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- **Posicionamiento con base en las ocasiones de usos:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Posicionamiento con base en los usuarios:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.

Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- **Líder:** Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- **En base a la calidad o al precio:** el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilo de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

El tipo de posicionamiento que se empleará para las cabañas de San Pedro “Playita Linda” será el posicionamiento por beneficio y el posicionamiento por usuario como también se podrá emplear el posicionamiento en base a la calidad o al precio, ya que se resaltarán en las cabañas los beneficios que esta oferta a sus clientes como también la selección de los mismos para dar mayor dirección a una campaña promocional haciendo hincapié en precio – calidad del producto diferenciándolo de la competencia.

1.2.2.5 Comunicación del Posicionamiento.

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), en su Libro Fundamentos de Marketing, indican que “después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto”. Pág. # 307.

Los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), nos dicen que “el propósito de la comunicación es la transmisión de significados. La buena comunicación es un elemento esencial para el éxito de las empresas por la sencilla razón de que no pueden existir interacciones coordinadas sin comunicación. El posicionamiento está orientado precisamente a construir y reconstruir mensajes en la mente de los consumidores”. Pág. # 182.

Luego de tener elegidas las estrategias de posicionamiento a emplear en las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se elegirán los medios de comunicación más adecuados que permitan lograr de manera eficiente y eficaz los objetivos que se pretende lograr, se debe también analizar cada mensaje que será difundido al público para que este tenga la acogida necesaria y la campaña empleada tenga efectos positivos para las cabañas.

1.2.2.6 Marca.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), nos dicen que “las marcas son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores”. Pág. # 215.

Los autores (Kerin, Hartley, & Redelius, 2014), en su libro Marketing, nos dicen que “un nombre de marca es cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos, que se emplea para distinguir los bienes o servicios de un vendedor. Pág. # 292.

Mediante la creación de la marca para las cabañas de San Pedro, la misma que es “Playita Linda”, se podrá diferenciar de los principales competidores, como también aportará en el desarrollo del plan de posicionamiento de las cabañas, haciendo uso de esta en cada una de las estrategias promocionales o publicitarias aplicadas.

1.2.2.7 Ventaja Competitiva.

(Kerin, Hartley, & Redelius, 2014), autores del Libro Marketing, definen a la ventaja competitiva como “Fortaleza única en relación con los competidores, a menudo basado en la calidad, el tiempo, el costo, o la innovación”. Pág. # 693.

Los autores (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008), nos dicen que “Ventaja competitiva es una ventaja sobre los competidores obtenida ofreciendo a los consumidores más valor, ya sea mediante menores precios u ofreciendo más ventajas que justifiquen un precio superior”. Pág. # 256.

La ventaja competitiva que aplicará las cabañas “Playita Linda” en el presente plan está basada en competitividad en costo, ya que el precio de los productos será menor que el de la competencia, pero la calidad será la misma.

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

1.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador.

TITULO III

DE LOS DERECHOS, GARANTÍAS Y DEBERES.

Capítulo 5

De los derechos colectivos.

Sección tercera.

De los consumidores.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presenten servicios públicos o que produzcan o que comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezca, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.

El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” mediante el plan de posicionamiento estarían cumpliendo con la presente ley, ya que brindan sus productos y servicios tanto a turistas nacionales como internacionales de tal manera que deberá cumplir con las normas de calidad para el bienestar de sus clientes como también de efectuar campañas publicitarias de manera legal.

1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017.

6.- OBJETIVOS NACIONALES PARA EL BUEN VIVIR.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

La libertad individual y social exige la emancipación del pensamiento. El conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos y diversos en permanente diálogo. Por lo tanto, el conocimiento no debe ser entendido como un medio de acumulación individual ilimitada, ni un acervo que genere diferenciación y exclusión social.

“Este conocimiento, más que un medio para saber, es un instrumento para la libertad individual, para la emancipación social y para vivir y convivir bien; es decir, para encontrar la libertad, satisfacer necesidades, garantizar derechos, cambiar el patrón de acumulación y redistribución, vivir en armonía con la naturaleza y convivir en una democracia democratizada y de calidad” (Movimiento Alianza PAIS, 2012:99).

El conocimiento se fortalece a lo largo de la vida, desde el nacimiento, con la cotidianidad y con la educación formal y no formal. El talento humano también se nutre de los saberes existentes, del vivir diario, de la indagación y de la retroalimentación constante de conocimientos.

Educar en este modelo se convierte en un dialogo constante, en el cual aprender y enseñar son prácticas continuas para los actores sociales. Hay que tomar en cuenta no solo la calidad del profesor y del estudiante, sino también la calidad de la sociedad.

El conocimiento como acervo colectivo es, además un, catalizador de la transformación económica y productiva. Para ello, es necesario asentar los procesos de creación, acumulación, especialización y transferencia de conocimiento hacia los sectores productivos. Se deben fortalecer los procesos de industrialización y prestación de servicios con valor agregado, adecuados a las características del territorio.

Alcanzar este reto supone también dar énfasis, en la acción pública, a los derechos de propiedad intelectual y de las ideas.

En la generación de conocimiento, la relación d ciencia con la tecnología se complementa con el arte, las ciencias sociales y humanas, el pensamiento crítico y la solidaridad. En esta relación, la generación de riquezas se orienta al buen vivir colectivo, a la justicia social, y a la participación de la sociedad en los frutos del modelo económico.

El presente proyecto aportaría en el logro de este objetivo por intermedio de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” ya que estas recibirán capacitación en lo que respecta a la atención al cliente, temas de marketing, estrategias de precios, lo que lograría que los responsables de estas cabañas tengan conocimiento de herramientas y estrategias útiles para poderlas aplicar de tal manera que les ayudaría en mejorar la competitividad en el sector turístico de la Península y del Ecuador, ya que mejorarían la calidad de sus productos y estarían en constante innovación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado logrando el desarrollo turístico de la Asociación de cabañas de San Pedro y de la comunidad en general.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico y solidario, de forma sostenible.

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción priorizando a la igualdad en las relaciones de poder –tanto entre países como al interior de ellos-, a la (re) distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá la concreción de aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justificación e igualdad en las condiciones laborales.

Se cumpliría con este objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, ya que a través del posicionamiento de mercado de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” ya que esta mejoraría su participación en el campo turístico lo que generaría mayor demanda turística en la zona norte de la provincia de tal manera que incrementaría las fuentes de trabajo y por ende la economía de la comunidad reduciendo con esto la tasa de desempleo en nuestro país. También se cumpliría con este objetivo ya que con el presente plan de posicionamiento de mercado las cabañas tendrán un índice de competitividad más alto en el ámbito turístico de tal manera que mejoraría el turismo en la provincia.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Al olvidar que trabajo es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía (Polanyi, 1980). El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fundamental de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica.

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y establece, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 267). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las

oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” estarían cumpliendo con el presente objetivo del plan nacional del buen vivir, ya que al posicionarse de la manera adecuada impulsaría la actividad turística de la comunidad en la que está ubicada, generando fuentes de empleo para los habitantes de la comunidad de San Pedro y de comunidades vecinas.

También aportaría en la colaboración con instituciones educativas en la que pueden enviar a sus estudiantes a realizar trabajos o pasantías en el área turística o gastronómica para que estos adquieran experiencias laborales que les servirán en el futuro profesional del mismo.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Una producción basada en la economía del conocimiento, para la producción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica. Eloy Alfaro Delgado ya lo menciono hace más de cien años.

Si buscamos la causa del prodigioso incremento de las industrias en la Gran República, hallaremos que no es otra que el sistema proteccionista, a cuyo amparo se vigoriza y multiplica la actividad industrial, y llegan a realizarse los más hermosos anhelos del patriotismo, en orden a la riqueza de las naciones.

Hasta en los pueblos europeos que se hallan en pleno desarrollo, en que las industrias están perfeccionadas, como en Francia, por ejemplo, observamos todavía un prudente proteccionismo; sistema económico del que no es posible apartarse por completo, en ningún caso, sin perjudicar en algo los intereses industriales del país (Paz y Mino, 2012: 283).

El compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promueven la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual.

La constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (art. 267), en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284).

La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la inversión pública, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción (CEPAL, 2012b), y la biodiversidad y su aprovechamiento (Semplades, 2009), potenciarán la industria nacional.

La acumulación polarizada del capital fortalece el poder de las elites económicas que concentran los beneficios del crecimiento en una minoría (SRI, 2012), razón por la cual urge un cambio del actual régimen de acumulación. Este régimen bloquea la consecución de cambios estructurales en los actuales sistemas productivos, en especial los orientados a la

transformación de la matriz productiva. Cabe recalcar que, desde el origen de los procesos de división internacional del trabajo, Ecuador y Latinoamérica definieron su función como proveedores de bienes primarios, tanto del agro como de actividades de explotación y extracción minera. Consecuentemente, los recursos generados de estas actividades de producción permitieron importaciones de manufacturas industriales con mayor valor agregado e intensivo en conocimiento, respecto de aquellas producidas en la región, sobre las cuales se requiere implementar procesos de incorporación de conocimiento.

La transformación de la matriz productiva supone una interacción con la frontera científico – técnica, en la que se producen cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países y con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo. Su combinación se denomina eficiencia dinámica, porque conlleva altas tasas de crecimiento y la reducción de la brecha tecnológica; la estructura se transforma para redefinir la inserción externa y la naturaleza del empleo.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. Esto promoverá la situación de importaciones desagregación y transferencia tecnológica, conocimiento endógeno, y priorizará la producción nacional diversificada, con visión de largo plazo en el contexto internacional.

Se cumple con el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir, ya que las cabañas de San Pedro “Playita Linda” por medio del plan de posicionamiento estarían impulsando el desarrollo turístico de la comunidad y del Cantón en general, ya que generaría fuentes de trabajo para sus habitantes, darían la oportunidad a los pescadores de la comunidad de que las especies capturadas sean comercializadas de manera inmediata. Una vez posicionada las cabañas de San Pedro, los habitantes de la comunidad o de las comunidades vecinas podrían ver oportunidades de negocios turísticos en la que se podrían invertir por lo que se puede decir que se estaría generando impulsar la matriz productiva en el desarrollo turístico de la comunidad y del Cantón en general al crear oportunidades de negocios turísticos, mejorando el porvenir de los ecuatorianos, generando fuentes de trabajo, además que al estar posicionado aumentaría la demanda turística en este sector por lo que se necesitaría más materia prima lo que beneficiaría también al sector pesquero que estén asociados con la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

1.3.3 Ley de Turismo.

LEY DE TURISMO.

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente ley tiene por objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, lo siguiente:

- a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a. Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b. Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c. Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d. Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

- e. Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f. Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g. Fomentar e incentivar el turismo interno.

Esta ley del turismo aporta a la presente investigación ya que habla de que se deben promocionar los atractivos turísticos del país así como su cultura en la cual las cabañas de San Pedro están cumpliendo con esta ley ya que su principal producto es la gastronomía ecuatoriana y de las playas de esta comunidad persuadiendo al turista a visitar nuestro país.

Para la contribución de esta ley las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, realizarán estrategias promocionales y publicitarias para dar a conocer los productos que oferta tanto a nivel nacional e internacional mediante la implementación de las redes sociales y página web de las cabañas en busca del posicionamiento adecuado que les permita ser competitivo en el mercado turístico de tal manera que su crecimiento comercial mejore.

Es fundamental de toda entidad dedicada a la actividad turística de capacitar a sus colaboradores para que ejerzan bien sus funciones de tal manera que les permita crecer en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena, brindando un servicio de calidad salvaguardando la integridad de los turistas tanto nacionales como internacionales, otro aspecto muy importante en esta actividad es tener conciencia ecológica, manteniendo las playas y el lugar donde se encuentran ubicada la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” en buen estado tanto interna como externamente, para que el turista se lleve una buena impresión de este sector y quieran regresar por segunda oportunidad.

1.3.4 Plan de Tur.

PLANDETUR 2020

OBJETIVOS DEL PLANDETUR2020

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” cumplen con el presente plan de turismo vigente hasta el año 2020 ya que están empleando el turismo comunitario en el Cantón Santa Elena, y mediante la implementación de este plan de Posicionamiento se podrá mejorar el turismo en esta zona de la provincia ya que al lograr el posicionamiento se podrá mejorar el turismo en esta zona de la provincia ya que al lograr el posicionamiento se lograría tener un turismo sostenible en la comunidad de Santa Elena mejorando la economía de la misma despertando el interés político en esta actividad, de tal manera que aportaría al desarrollo turístico de la Península de Santa Elena, como también, despertaría el interés de los habitantes de la comunidad de San Pedro a que ejerzan esta actividad comercial tales que se podrían crear nuevos negocios turísticos como hospederías comunitarias y diversión nocturna.

1.3.5 Ley Orgánica de defensa del consumidor.

CAPITULO II

DERECHO Y OBLIGACIONES

DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a la informalidad adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;5.

Derecho al trato transparente equitativo y no discriminatorio o abusivo p

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;El presente proyecto ésta avalado con esta ley ya que todos los consumidores tienen derecho a recibir productos de calidad, y de recibir un excelente trato en el lugar al cual acuden a realizar una determinada compra, como también el derecho a ser informado de los nuevos bienes o servicios ofertados en el mercado de una manera clara y verídica. Para el cumplimiento de la presente ley las cabañas de San Pedro “Playita Linda” en el plan de posicionamiento tiene como estrategias la implementación de estrategias promocionales, técnicas de merchandising, capacitación a la fuerza de venta en la atención al cliente de tal manera que esto les permita mejorar el servicio ofrecido en las cabañas y por ende lograr el posicionamiento adecuado que les permita tener competitividad en el mercado turístico de la provincia y del Ecuador.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la investigación del proyecto se establecieron parámetros o estructuras de manera adecuada y ordenada con la finalidad de llevar una secuencia lógica en la ejecución del desarrollo de la problemática.

La presente investigación consistió en la elaboración y desarrollo de una propuesta, la misma que tiene la finalidad de solucionar los principales problemas que genera el poco posicionamiento y lento crecimiento comercial de la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

El diseño del proyecto de investigación constó con la siguiente estructura:

- Diagnóstico y análisis de la situación.
- Planteamiento del problema.
- Formulación del problema.
- Sistematización del problema.
- Evaluación del problema.
- Justificación de la investigación.
- Fundamentación de la propuesta.
- Instrumentos necesarios para su ejecución.
- Análisis de los resultados de la investigación de mercado.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada en el presente proyecto de investigación se efectuó mediante la modalidad cuali-cuantitativa, en la cual se recopiló información en cantidades como: los habitantes de la provincia de Santa Elena, el número de turistas que visitan la provincia, los socios y directivos activos que forman parte de las cabañas, los mismos que fueron considerados como población para el cálculo de la muestra y la respectiva tabulación de los datos.

Asimismo se obtuvo información directa a través de las técnicas de investigación empleadas para la recolección de datos tales como observación directa, entrevista y encuestas aplicadas tanto a turistas como a propietarios y directivos de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” en las que se conoció los criterios de los socios y dirigentes de las cabañas como también de la perspectiva que tienen los turistas en relación a la aplicación de las estrategias promocionales y publicitarias idóneas para el plan de posicionamiento, permitiendo tener un análisis eficaz que permita encontrar una solución acertada a la problemática estudiada.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 POR EL PROPÓSITO:

2.3.1.1 Investigación Aplicada.

Se empleó este tipo de investigación mediante la utilización de todos los conocimientos obtenidos en la indagación de temas afines a la problemática estudiada y el desarrollo de los objetivos trazados en el presente plan de posicionamiento con la finalidad de resolver la problemática presentada en las cabañas “Playita Linda”.

2.3.2 POR EL NIVEL DE ESTUDIO:

2.3.2.1 Investigación Descriptiva.

Mediante la aplicación de este tipo de investigación, se describió las características principales de la investigación de campo realizada a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, los datos obtenidos de la investigación de mercado se la muestra mediante gráficos ilustrativos para una mejor apreciación de su contenido, lo cual es soporte fundamental para el desarrollo de la propuesta que está enfocada en los resultados obtenidos que permitirá minimizar riesgos al elaborar el plan de posicionamiento a través de estrategias promocionales para la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

2.3.3 POR EL LUGAR:

2.3.3.1 Investigación Documental:

Se aplicó este tipo de investigación indagando en documentos existentes relacionados con la problemática estudiada de tal manera que se buscó documentación de estrategias promocionales y publicitarias empleadas por empresas de diferentes provincias del país dedicadas a la misma actividad económica sirviendo de modelo para el desarrollo de la propuesta.

2.3.3.2 Investigación Bibliográfica:

El desarrollo de la investigación bibliográfica se la llevó a cabo mediante la búsqueda de libros de diferentes autores expertos en la materia relacionados con el objeto de estudio (posicionamiento y promoción), las mismas que sirvieron de guía para el avance del proyecto de investigación dirigida a la Asociación de Vendedores de las cabañas de san Pedro “Playita Linda”.

2.3.3.3 Investigación de Campo:

La investigación de campo se realizó en la provincia de Santa Elena aplicando encuesta a turistas tanto nacionales como internacionales a través de un cuestionario elaborado para obtener información verídica, la misma que permitirá plantear estrategias para la solución de la problemática investigada. Para la aplicación de la encuesta tanto a turistas nacionales como internacionales que visitan la provincia de Santa Elena, se acudió a la elaboración de una fórmula para obtener un muestra de la población a estudiar la misma que dio el resultado del número de turistas a encuestar que fue de 384, luego se procedió a determinar los lugares donde realizar la encuesta en la que se escogió los balnearios de la provincia de Santa Elena con mayor afluencia de turistas tanto locales como internacionales.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1 Deductivo.

El método deductivo se aplicó en el planteamiento del problema de investigación, formulando la hipótesis respectiva del tema, y analizando los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado a los turistas tanto nacionales como internacionales como también en las entrevistas aplicadas a los dirigentes y propietarios de las cabañas.

2.4.2 Inductivo.

Este método se aplicó mediante la recolección de toda la información relacionada con el objeto de estudio de tal manera que se acudió a la consulta de libros de diferentes autores, páginas web, entre otros, buscando temas que de una u otra manera guarden relación con el presente proyecto de investigación sirviendo como soporte al mismo.

2.4.3 Análisis.

Se aplicó en el análisis de toda la información recabada del objeto de estudio analizando minuciosamente cada una de las preguntas realizadas tanto a turistas como a propietarios y dirigentes de la Asociación de vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”

2.4.4 Síntesis.

El método sintético se aplicó expresando las ideas y contenido más importantes de las consultas de temas relacionadas a las variables dependiente e independiente del problema de investigación.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo el estudio de la problemática presentada por las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se implementó técnicas e instrumentos de investigación necesarios para la recolección de datos necesarios que luego del análisis e interpretación adecuada serán útiles para el desarrollo de la propuesta en busca de la solución a la problemática planteada. En la investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como fuentes secundarias.

2.5.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación fueron la Observación directa, Entrevista y Encuesta.

2.5.1.1 Observación directa.

La observación directa se la realizó acudiendo al objeto de estudio (cabañas Playita Linda) para realizar una observación tanto al comportamiento de los

turistas como a los propietarios de las cabañas, sacando conclusiones claras de la situación observada, también se aplicó este método en la investigación de campo realizada a los turistas, observando su reacción al momento de mencionar las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

2.5.1.2 Entrevista.

La entrevista se la realizó a los directivos, propietarios y colaboradores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, con la finalidad de realizar algunas preguntas relacionadas a la variable dependiente, las mismas que nos permitieron tener mayor conocimiento de los motivos principales por las cuales no se están realizando las estrategias adecuadas que permitan lograr el posicionamiento adecuado para tener mayor competitividad en el mercado turístico de la Península de Santa Elena.

2.5.1.3 Encuesta.

En el presente proyecto se consideró necesario la aplicación de una encuesta la misma que estuvo dirigida a los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan la provincia de Santa Elena, la misma que nos permitió la recolección de datos primarios los mismos que fueron esenciales para el desarrollo del proyecto de investigación, permitiendo elaborar estrategias promocionales acorde a los requerimientos del mercado potencial.

2.5.2 Fuentes Secundarias.

Con la finalidad de darle mayor soporte a la investigación se empleó las siguientes fuentes: textos, libros, revistas, documentos históricos, entre otros, los mismos que tenían alguna relación con el objeto de estudio.

Textos: los diferentes textos encontrados permitieron tener mayor conocimiento de la problemática útiles para sustentar la propuesta.

Libros: se buscó libros de diferentes autores relacionados al área de marketing y de temas que guardan relación con las variables del problema a investigar.

Documentos: los documentos encontrados sirvieron para avalar la propuesta planteada de los cuales se encontró a la ley de turismo, planes y a la Constitución Política de la República del Ecuador.

2.5.3 Instrumentos de investigación.

Las técnicas e instrumentos utilizados en el estudio de mercado fueron la observación directa que tuvo lugar en las cabañas de San Pedro, la entrevista que se la realizó a los dirigentes y propietarios de las cabañas realizando un total de 12 entrevistas, y las encuestas que se las realizó en lugares que tienen mayor afluencia de turistas dentro de la ruta del Spondylus en la cual se encuestaron a 384 turistas empleando el método de muestreo aleatorio simple.

Tabla N° 1.- Instrumento de recolección de información.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
GUIA DE ENTREVISTA	Formación de preguntas dirigidas a los directivos y propietarios de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”
CUESTIONARIO	Cuestionario de preguntas dirigidas a turistas nacionales e internacionales.
GUIA DE OBSERVACIÓN	Ficha de observación enfocada al comportamiento del turista que visita las cabañas “Playita Linda”.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.6.1 Población.

Tabla N° 2. Población para estudio de mercado.

DATOS	POBLACIÓN
Población para ficha de observación.	
Turistas escogidos aleatoriamente.	20
TOTAL	20
Población para entrevista.	
Dirigentes de “Playita Linda”.	4
Socios de “Playita Linda”.	12
TOTAL	16
Población para encuesta.	
Habitantes de Santa Elena.	308693
Turistas que visitan la provincia.	344468
TOTAL	653161

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Para el estudio de mercado se escogió a la población de Santa Elena y la población turística tanto nacional como internacional que visitaron la provincia de Santa Elena, en los últimos meses del año.

La población que se tomará en consideración en este proyecto de investigación es la población turística económicamente activa, tanto nacional como internacional que visita la provincia de Santa Elena, que tengan la edad mínima de 18 años. No se puede dar la población de turistas exacto a estudiar ya que no se tiene datos reales por ser de carácter infinito, la población mostrada en la tabla detalla el número de turistas que visitó Santa Elena desde Noviembre del 2014 hasta Enero del 2015.

Para aplicar la observación directa se escogió una población aleatoria de turistas que visitan las cabañas de San Pedro, de tal manera que se la realizó empleando la ficha de observación pasando cinco turistas por las cabañas, realizando la ficha a un total de 20 turistas.

2.6.2 Muestra.

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

Tabla N° 3. Calculo de muestra para turistas nacionales y extranjeros

N = Tamaño de la Población	653161
Z = Margen de confianza	Z = 0,95 (95%)
P = Probabilidad de éxito	P = 50% = 0.50
E = Error muestral	E = 5% = 0.05
Q = Posibilidad que no se cumpla	Q = 1 – P = 0.50
n = ?	Tamaño de la muestra

Fuente: Población de Santa Elena y Turistas que visitan la provincia

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal

Determinación del Tamaño de la Muestra.

Aplicando la formula antes mencionada se obtuvo los siguientes resultados:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(653161)}{(0,05)^2(653161 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{627295,824}{1632,9 + 0,9604}$$

$$n = \frac{627295,824}{1633,8604}$$

$$n = 383,934775$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Tabla N° 4. Escogimiento de la población.

Población	Muestra	% de encuestas	Total encuesta por población
Habitantes de Santa Elena	384	25%	96
Turistas que visitan la provincia		75%	288
TOTAL ENCUESTAS			384

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal

La cantidad de turistas a encuestar es de 384, de los cuales el 27% de las encuestas se la aplicará a habitantes de la provincia de Santa Elena y el 75% a turistas nacionales y extranjeros, los mismos que serán escogidos aleatoriamente con la finalidad de que todos tengan la misma probabilidad de ser encuestados, estas encuestas se las realizaron en distintas comunidades de la provincia de Santa Elena.

Método de Muestreo.

Método aleatorio simple.

Se empleará este tipo de método con la finalidad de que todos los turistas que visitan la provincia de Santa Elena tengan la misma probabilidad de ser encuestados, realizando las respectivas encuestas en los balnearios de la provincia que tienen mayor afluencia de turistas, por lo que se escogió los siguientes: Salinas, Ballenita, San Pablo, Palmar, Ayangue, San Pedro (objeto de estudio), Montañita y Olón, las mismas que empezaron el Sábado 14 de Febrero del presente año y culminaron el Domingo 22 de Abril del presente año, realizándolas solo los días Sábados y Domingos, escogiendo a los turistas a encuestar de manera aleatoria.

Tabla N° 5.- Distribución de encuestas por comunidades

LUGAR	ENCUESTA	FECHA
Salinas	40	15/02/2015
Ballenita	20	21/02/2015
San Pablo	65	28/02/2015 01/03/2015
Palmar	39	14/02/2015
Ayangue	65	07/03/2015 08/03/2015
San Pedro	65	21/03/2015 22/03/2015
Montañita	55	14/03/2015 15/02/2015
Olón	35	22/02/2015
TOTAL	384	

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

2.7 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Por medio de este estudio se pudo obtener información de acuerdo a la percepción que tienen los turistas que han visitado las cabañas de San Pedro “Playita Linda” como también obtener información de los medios publicitarios y promocionales que se pueden aplicar para lograr el objetivo de la investigación que es lograr el posicionamiento de las cabañas. El tipo de investigación que se llevó a cabo fue la descriptiva a través de los instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas.

La información recopilada en la aplicación de la encuesta será tabulada mediante el programa de Excel, el cual permitirá tener un mejor control y tratamiento de los datos obtenidos en las encuestas, los mismos que servirán para poder realizar el respectivo análisis a cada pregunta realizada a los turistas, las mismas que serán reflejadas en tablas y gráficos con valores y porcentajes de cada pregunta para un mejor entendimiento.

1. Búsqueda de Información.
2. Determinar el tamaño de la muestra.
3. Diseño de instrumento de investigación.
 - a. Ficha de Observación.
 - b. Entrevista.
 - c. Encuesta.
4. Tipo de muestreo a utilizar.
 - a. Aleatorio simple.
5. Distribución de la encuesta por comunidades.
6. Resultados de la encuesta.
 - a. Análisis de la observación directa.
 - b. Análisis de la entrevista.
 - c. Análisis de la encuesta.
7. Discusión de resultados.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA APLICADA A TURISTAS.

Según lo observado el turista al llegar a las cabañas de Playita Linda se fija en la imagen y la atención recibida, muchos gustan de servirse algo disfrutando de la tranquilidad del lugar.

Algunas cabañas no cuentan con un catálogo de menú de sus productos gastronómicos ofertados y tienen que comunicar de manera verbal, lo que ocasiona un poco de incomodidad a los turistas al estar preguntando por segunda vez.

Las cabañas no realizan promoción alguna que llame la atención al turista, el turista al momento de solicitar número de referencia de las cabañas lo recibe solo de manera verbal ya que sería mejor que las cabañas contaran con tarjetas de presentación.

El turista que se retira de las cabañas de “Playita Linda” solo se lleva la experiencia vivida en aquel lugar, se debería de obsequiar un recuerdo para que el turista lleve presente en un bien físico las cabañas, esto podría ser, vasos, platos, calendarios, llaveros con el respectivo logotipo de las cabañas teniendo un motivo físico para recordar a las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVOS Y PROPIETARIOS DE LAS CABAÑAS.

La Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” eligen su directorio cada dos años, sin opción a reelección lo que genera que no haya continuidad en los avances realizados por la administración a cargo. El encargado de la Asociación tiene la función de gestionar proyectos para el mejoramiento de las cabañas como también en resolver problemas que se presenten durante el período en el que esté a cargo.

La directiva actual solo tiene instrucción primaria y desconoce de herramientas promocionales ya que no cuentan con ayuda por parte de instituciones dedicadas a la promoción turística en la provincia.

Se desconoce los datos exactos de los principales turistas que visitan las cabañas debido a que no se llevan control previo de la visita, por lo general los turistas que visitan las cabañas son de habla hispana.

Los turistas cuando visitan las cabañas muchos visitan la playa mientras se le sirve lo solicitado, por lo general solicitan cebiches, pescado frito y arroz marinerero.

Los letreros con que cuentan las cabañas que son la mayoría están financiados por los proveedores, eligiendo a su gusto el diseño de cada letrero, los letreros que resaltan más son de la empresa Pilsener y Naturagua. La empresa pilsener además ayuda a las cabañas con la donación de mesa y sillas, pero no ayudan a promocionar a las cabañas. Debido a la falta de promoción el número de visitantes ha disminuido en el presente año.

Las cabañas no cuentan con logotipo y slogan solo cuentan con el nombre de cabañas de San Pedro “Playita Linda”. No existe rubro alguno para la promoción turística de las cabañas.

3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.

Edad.

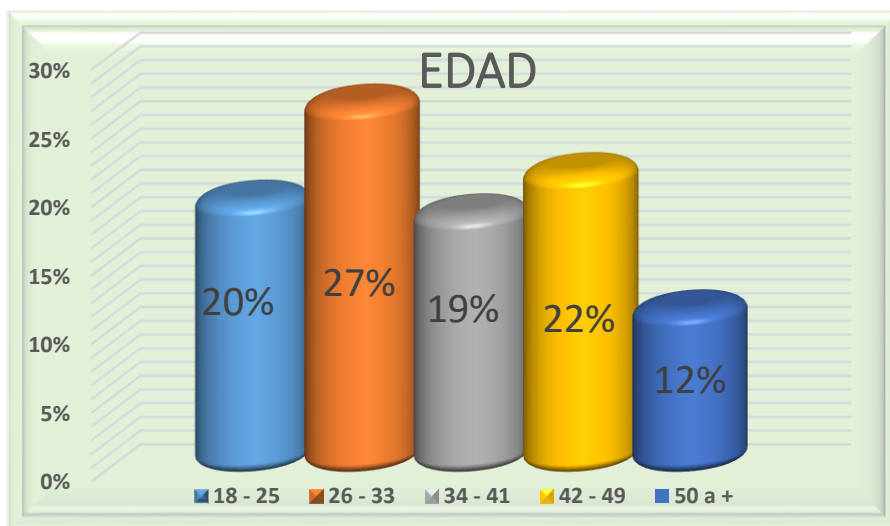
Tabla N° 6. Edad

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 – 25	77	20%
26 – 33	104	27%
34 – 41	73	19%
42 – 49	84	22%
50 a +	46	12%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 2. Edad



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Los resultados obtenidos de las encuesta indican que la mayor parte de los turistas encuestados tienen un promedio de edad de 26 a 33 años, seguidos por turistas con un promedio de edad entre 18 – 49 años, lo que indica que se encuestó solo a turistas económicamente activos.

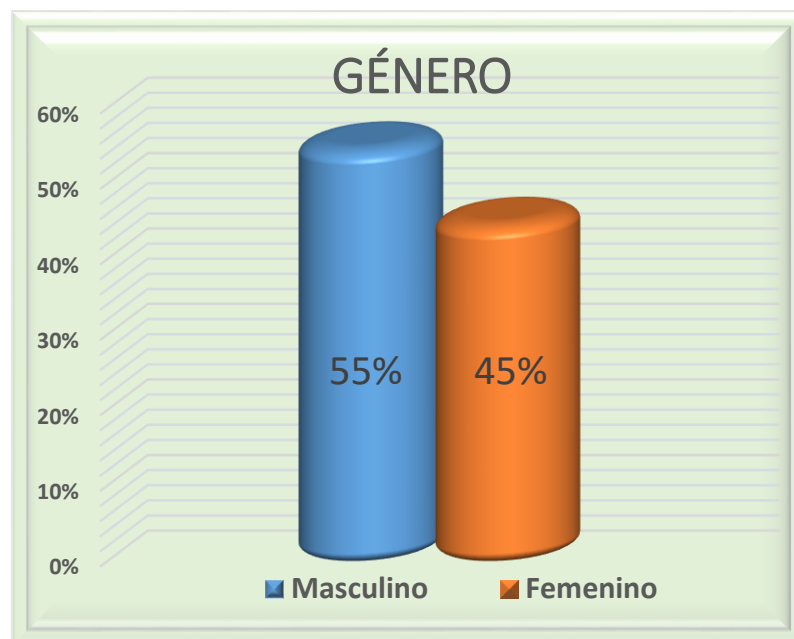
Género

Tabla N° 7. Género.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	173	45%
MASCULINO	211	55%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 3. Género.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Los resultados de la encuesta en cuanto al género de los turistas se obtuvo que el género masculino supero al femenino con una mínima del 5%, lo que indica que las encuestas estuvieron equiparadas en su aplicación.

Nacionalidad.

Tabla N° 8. Nacionalidad.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ecuador	323	84%
Colombia	27	7%
Argentina	23	6%
Chile	8	2%
Venezuela	4	1%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 4. Nacionalidad.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Como se puede observar en la gráfica de la nacionalidad de los turistas encuestados, la mayor parte son ecuatorianos (84%), dejando con el 13% a turistas colombianos y argentinos, y el restante corresponde a turistas de otras nacionalidades.

Nivel de Estudio.

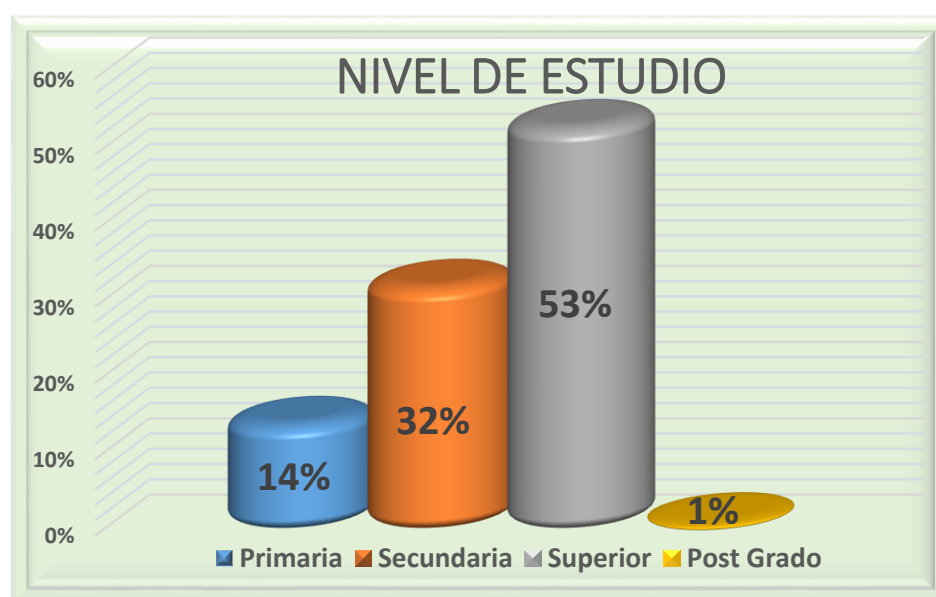
Tabla N° 9. Nivel de Estudio.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	54	14%
Secundaria	123	32%
Superior	203	53%
Post Grado	4	1%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 5. Nivel de estudio



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

La mayor parte de los turistas encuestados tienen un nivel de estudio superior, seguido por pocos turistas con un nivel de estudio secundario, y el restante de los encuestados tienen un nivel de estudio entre primario y post grado.

Visita a la provincia.

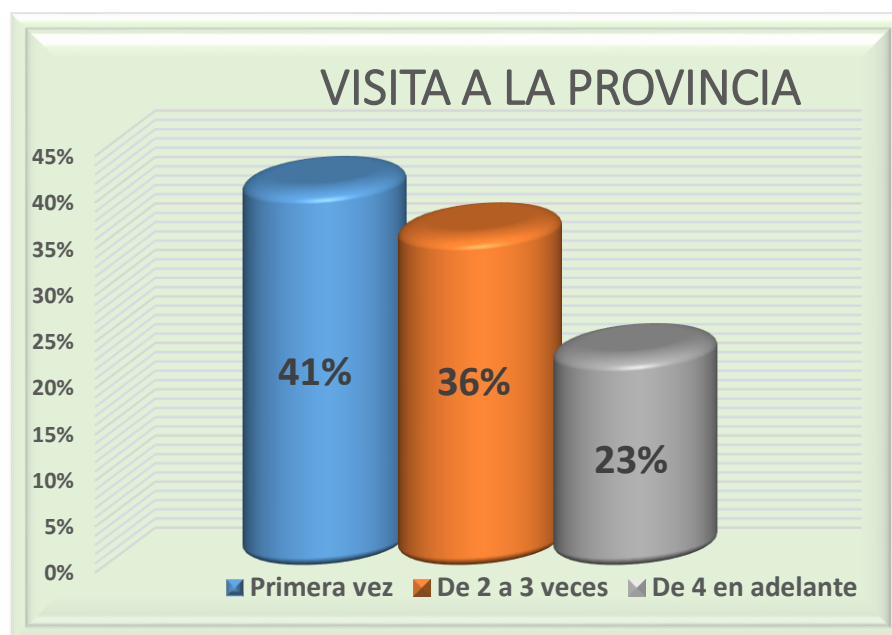
Tabla N° 10. Visita a la Provincia de Santa Elena en este año.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primera vez	157	41%
De 2 a 3 veces	138	36%
De 4 en adelante	88	23%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 6. Visita a la Provincia de santa Elena en este año.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

El 41% de los turistas que fueron encuestados indicaron que era la primera vez que visitaban la provincia de Santa Elena en este año, seguidos por los que eran su segunda o tercera vez que estaban en la provincia que corresponde al 36%, y el restante ya lo ha hecho más de cuatro veces en lo que va del año.

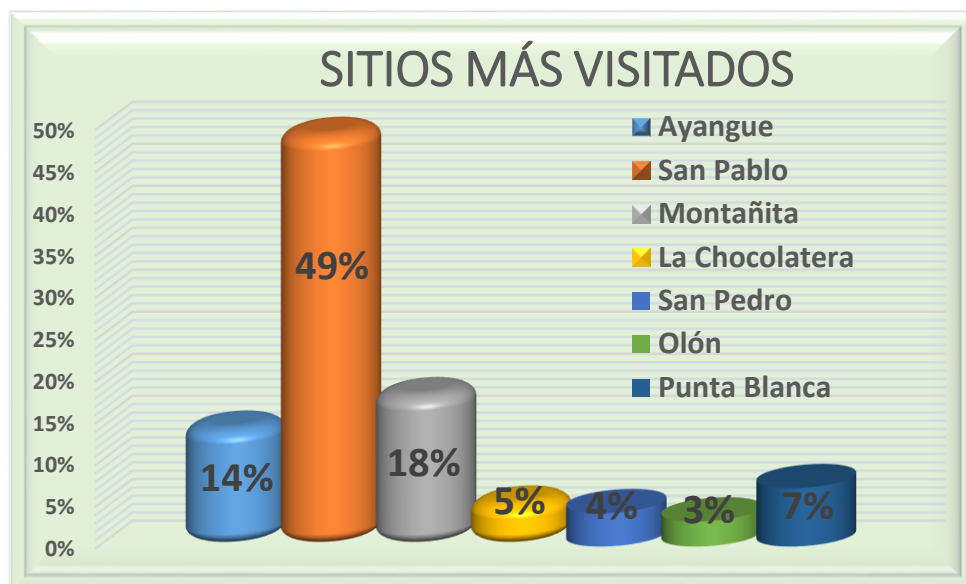
Sitios Turísticos más visitados.

Tabla N° 11. Sitios Turísticos más visitados.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ayangue	54	14%
San Pablo	188	49%
Montañita	69	18%
La Chocolatera	19	5%
San Pedro	15	4%
Olón	12	3%
Punta Blanca	27	7%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 7. Sitios turísticos más visitados.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Los resultados indican que los turistas prefieren visitar más la comunidad de San Pablo al momento de hacer turismo, teniendo en cuenta que otros prefieren Montañita y Ayangue, y con un mínimo porcentaje están los que prefieren San Pedro (4%) objeto de estudio.

¿Conoce las cabañas de San Pedro “Playita Linda”?

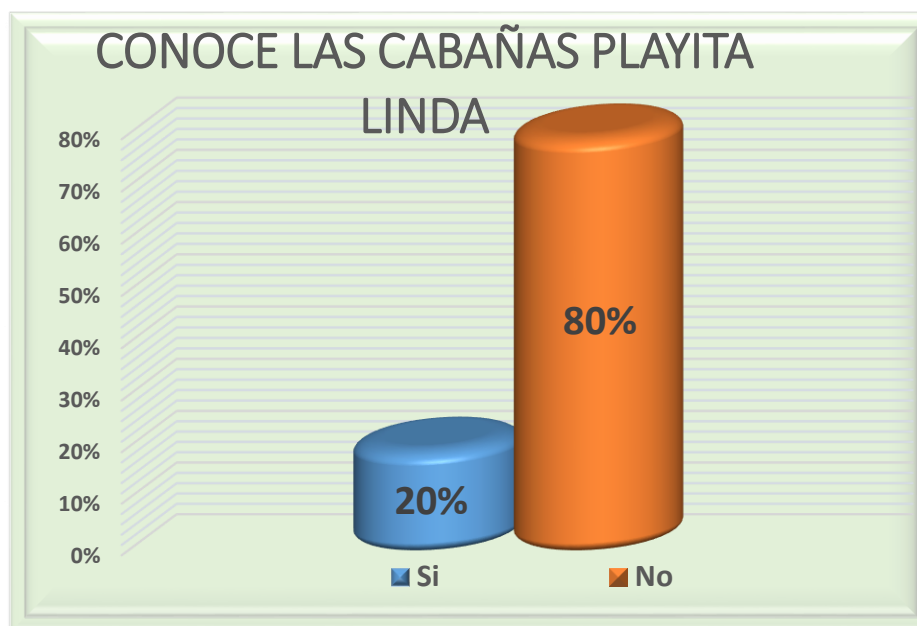
Tabla N° 12. Conoce las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	77	20%
No	307	80%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 8. Conoce las cabañas “Playita Linda



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

A través de esta pregunta se ha determinado que de las personas encuestadas la mayoría no conocen las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, y muy pocos indicaron que si la conocen.

Ha utilizado el servicio ofertado por las Cabañas de San Pedro.

Tabla N° 13. Ha utilizado el servicio ofertado por la Cabañas de San Pedro

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	25	32%
No	52	68%
TOTAL	77	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 9. Ha utilizado el servicio de las cabañas “Playita Linda”



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

En esta pregunta se obtuvo que de las personas que conocen las cabañas de San Pedro “Playita Linda” la mayoría no ha utilizado el servicio ofertado por estas cabañas, mientras que otra parte de la población si lo ha hecho.

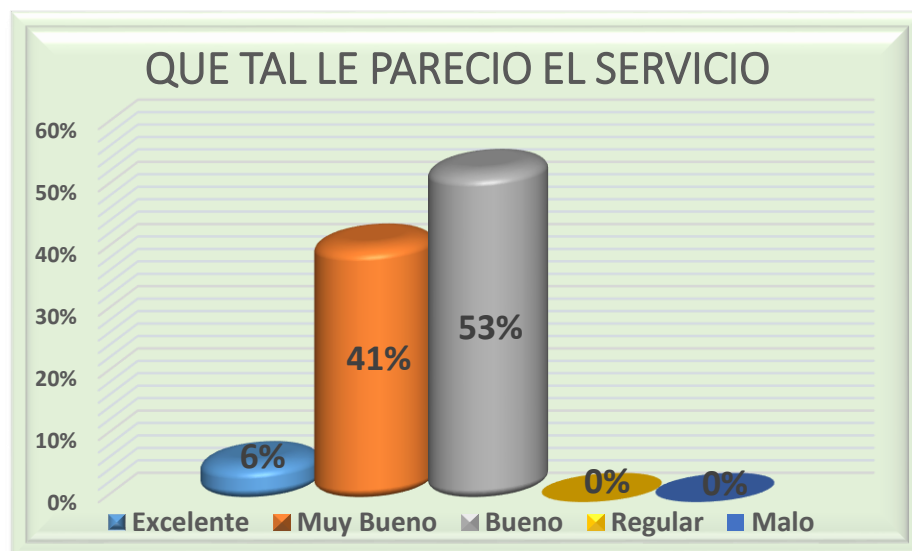
Qué tal le pareció el servicio.

Tabla N° 14. Qué tal le pareció el servicio.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	2	6%
Muy Bueno	10	41%
Bueno	13	53%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	25	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 10. Qué tal le pareció el servicio.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

De los turistas que indicaron haber utilizado el servicio ofertado por las cabañas de San Pedro “Playita Linda” la mayoría dieron un calificativo de muy buena, y una pequeña parte la calificaron como excelente, teniendo en cuenta de que ningún turistas dio una mala calificación.

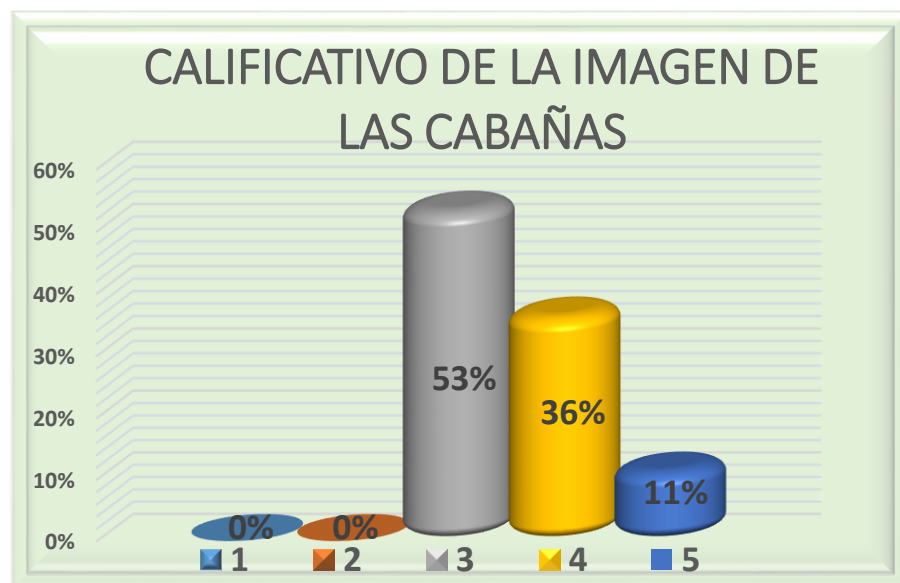
Calificativo de la imagen de las cabañas “Playita Linda”.

Tabla N° 15. Calificativo de la imagen de las cabañas “Playita Linda”.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	41	53%
4	28	36%
5	8	11%
TOTAL	77	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 11. Calificativo de la imagen de las cabañas



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Los turistas que conocen las cabañas de San Pedro “Playita Linda” calificaron del 1 al 5 a las cabañas en cuanto a la imagen de sus establecimientos en la que la mayoría le dieron un calificativo entre 1 y 4, ya que ninguno dio una calificación baja a la imagen de los establecimientos de las cabañas.

Ha visto publicidad de las cabañas “Playita Linda”.

Tabla N° 16. Ha visto publicidad de las cabañas “Playita Linda”.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	38	10%
No	346	90%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 12. Ha visto publicidad de las cabañas “Playita Linda”



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

En esta pregunta se pudo determinar que la mayor parte de la población no han escuchado o visto publicidad alguna de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, lo cual ha sido una limitante para atraer a nuevos clientes, teniendo en cuenta que en una mínima cantidad indicaron que si han escuchado o visto algún tipo de publicidad de las cabañas de San Pedro.

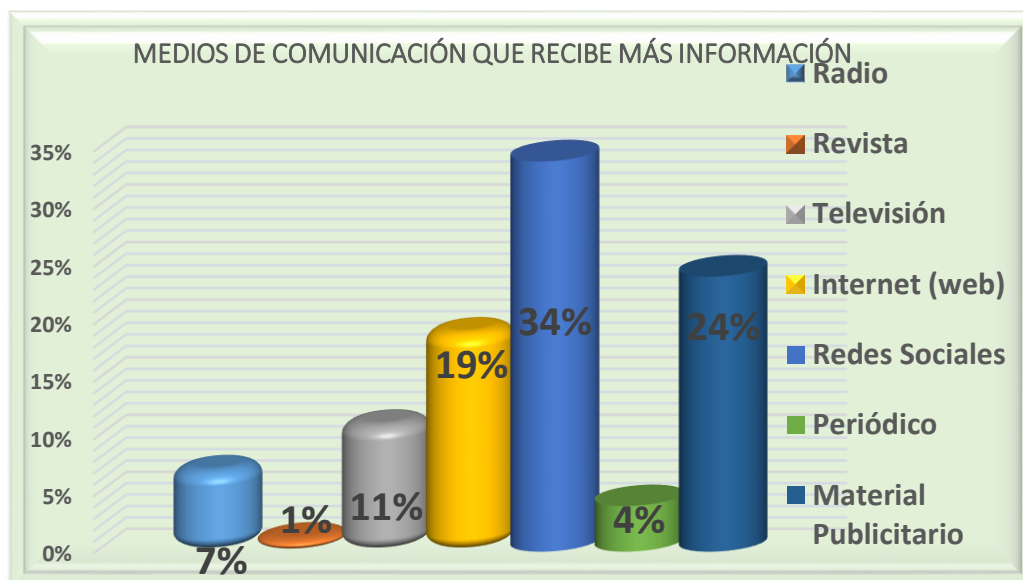
Medios de comunicación que recibe más información.

Tabla N° 17. Medios de comunicación que recibe más información.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	27	7%
Revista	4	1%
Televisión	42	11%
Internet (web)	73	19%
Redes Sociales	131	34%
Periódico	15	4%
Material publicitario	92	24%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 13. Medios de comunicación que recibe más información.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

De los turistas encuestados la mayor parte frecuenta más las redes sociales para informarse de sitios turísticos, mientras que otros lo hacen mediante material publicitario y a través de las páginas web.

Promociones que les gustaría que se aplicara.

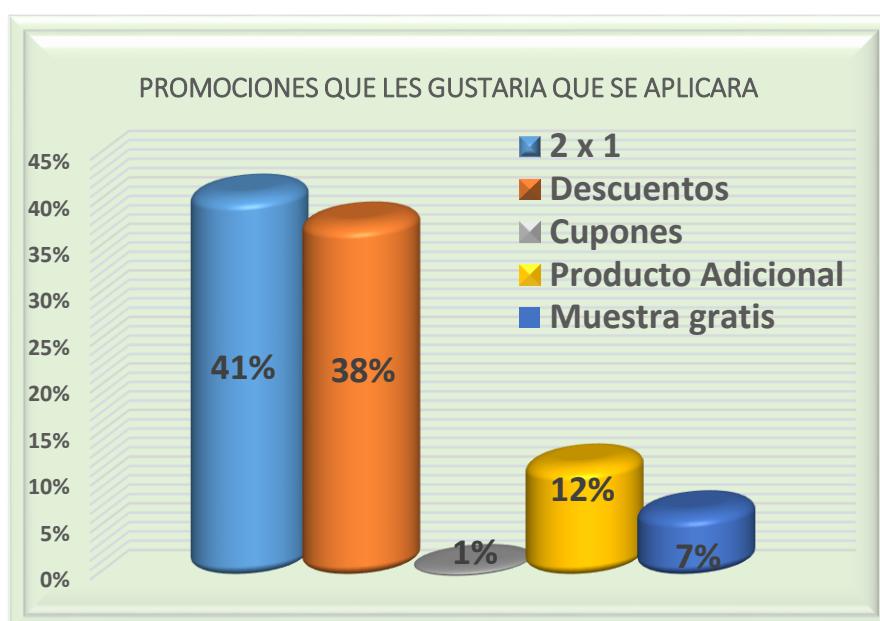
Tabla N° 18. Promociones que les gustaría que se aplicara.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
2 x 1	161	42%
Descuentos	146	38%
Cupones	4	1%
Producto Adicional	46	12%
Muestra gratis de los productos	27	7%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N ° 14. Promociones que les gustaría que se aplicara.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Al realizar el levantamiento de información relacionado a la promoción que les gustaría a los turistas que se aplicara en las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se obtuvo que gran parte desean que se aplique 2x1 y descuentos seguidos por una pequeña cantidad que desean muestra gratis de los productos.

Con que frecuencia utiliza los servicios de las cabañas.

Tabla N° 19. Con que frecuencia utiliza los servicios de las Cabañas.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Una vez a la semana	15	4%
Más de 2 veces a la semana	12	3%
Una vez cada 15 días	46	12%
Una vez al mes	165	43%
Una vez al año	77	20%
Más de dos veces al año	69	18%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 15. Frecuencia con que utiliza el servicio de las cabañas.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

En la presente pregunta que consiste en la frecuencia con que utilizan los turistas el servicio de las cabañas turísticas se determinó que casi la mitad de los encuestados lo hacen una vez al mes, seguidos por una parte que lo hace una o más de dos veces al año y solo una mínima cantidad lo hace una vez a la semana.

Para que visita los restaurant o cabañas turísticas.

Tabla N° 20. Para que visita los restaurant o cabañas turísticas.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Desayuno	12	3%
Almuerzo	346	90%
Merienda	4	1%
Tomar alguna bebida	23	6%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 16. Para que visita las cabañas turísticas.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

En el estudio realizado a los turistas se determinó que la mayor parte de los encuestados visitan los restaurant o cabañas turísticas para almorzar y una mínima cantidad lo hace para tomar algún tipo de bebida.

Que es lo que le llama más la atención.

Tabla N° 21. Qué es lo que le llama más la atención.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Imagen	104	27%
Atención al cliente	131	34%
Tranquilidad	8	2%
Cultura	0	0%
Su gastronomía	142	37%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 17. Qué es lo que le llama más la atención.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

En la gráfica se puede observar que la mayor parte de los encuestados al momento de visitar algún tipo de restaurant o cabañas turísticas se fijan más en la tranquilidad y la gastronomía de aquel lugar teniendo en cuenta que otros toman en consideración más la atención recibida.

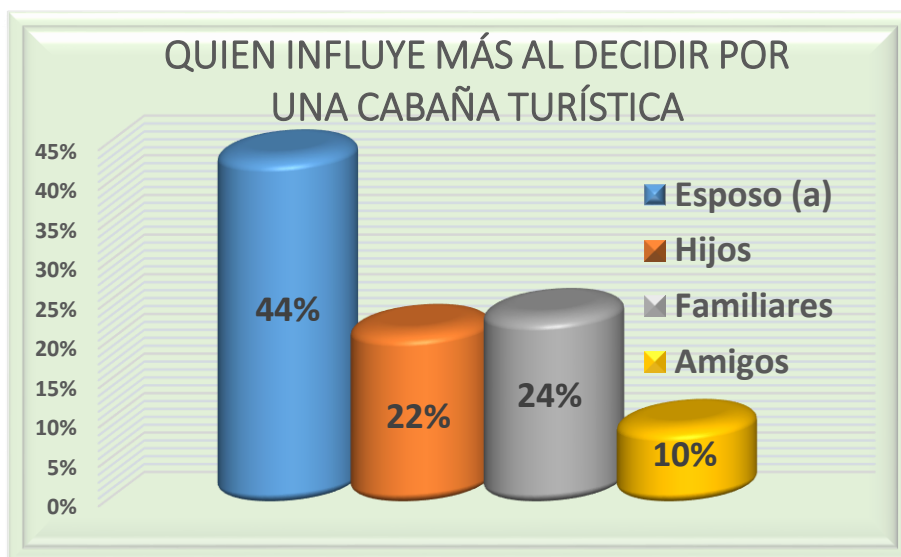
Quién influye más al decidir por una cabaña turística.

Tabla N° 22. Quién influye más al decidir por una cabaña turística.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Esposo (a)	169	44%
Hijos	84	22%
Familiares	92	24%
Amigos	38	10%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 18. Quien influye más al decidir por una cabaña turística.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Los resultados obtenidos en la presente pregunta reflejan que los que tienen mayor influencia a la hora de decidir a qué restaurant o cabañas turísticas a visitar son los esposos (as), seguido por los familiares e hijos.

Veces que ha visitado “Playita Linda” en el último año.

Tabla N° 23. Veces que ha visitado “Playita Linda” en el último año.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ninguna vez	349	91%
Una vez	31	8%
2 – 4 veces	4	1%
5 – 7 veces	0	0%
De 8 en adelante	0	0%
TOTAL	384	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 19. Veces que ha visitado “Playita Linda” en el último año



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

De los turistas encuestados se obtuvo que casi la totalidad ninguna vez ha visitado las cabañas de San Pedro “Playita Linda” en este año, y muy pocos indicaron que lo han hecho solo una vez.

Por qué visitaría las cabañas de San Pedro “Playita Linda”

Tabla N° 24. Por qué visitaría las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por el servicio	58	15%
Por la calidad	100	26%
Por el precio	81	21%
Por su cercanía al mar	146	38%
TOTAL	348	100%

Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Figura N° 20. Por qué visitaría “Playita Linda”.



Referencia: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

En esta pregunta la mayoría consideraron la cercanía al mar y la calidad de los productos ofertada por las cabañas de San Pedro “Playita Linda” como motivos para visitarla en alguna oportunidad, teniendo en cuenta que una parte se fijaría en el precio de los productos y por el servicio ofertado.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.4.1 CONCLUSIONES.

- Muy poco de los turistas encuestados conocen las cabañas de San Pedro “Playita Linda” y de estas personas que conocen pocos han utilizado el servicio de las cabañas pero en su mayoría indican que el servicio recibido es muy bueno, por lo que se puede decir que el servicio ofertado es bien aceptado por los turistas aunque no son conocidos en el mercado turístico por falta de promoción de las mismas.
- Los encuestados indicaron que no han visto o escuchado publicidad alguna realizada por las cabañas de San Pedro y que ellos para informarse de los destinos turísticos a visitar frecuentan más las redes sociales, material publicitario y páginas web.
- También se obtuvo que la imagen que presentan las cabañas de San Pedro son aceptables según los turistas encuestados, indicando que les gustaría que se aplicarían las promociones de ventas tales como: descuentos, 2x1 y producto adicional. Indicando que ellos visitan las cabañas únicamente para almorzar.
- La mayoría de los turistas visitan las cabañas turísticas una vez al mes, pero de lo que va del año no han visitado las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, y ellos se fijan más en la gastronomía, atención al cliente y la gastronomía ofertada en el lugar, además indicaron que visitarían San Pedro si cumple con los siguientes requisitos, cercanía al mar, por la calidad y el precio de sus productos gastronómicos ofertados. También se obtuvo que los que tienen mayor influencia al momento de decidir por un lugar a visitar son los esposos (as), familiares e hijos.

3.4.2 RECOMENDACIONES.

- Dar a conocer más a las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, empleando todas las herramientas del marketing necesarias para que el turista tenga conocimiento de la existencia y de los productos que se ofertan como también de persuadirlos a que visiten las cabañas.
- Emplear estrategias publicitarias en los medios de comunicación más frecuentados por los turistas de tal manera que se debería crear cuentas en las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Outlook, Gmail, Youtube, como también diseñar materiales publicitarios tales como banner, catálogo de los productos, trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, entre otras, también es indispensable la creación de una página web para promocionar vía online a las cabañas.
- Es fundamental la aplicación de promociones de ventas con la finalidad de persuadir a los turistas a visitar las cabañas para posteriormente inducirlo a la compra de los productos gastronómicos ofertados en la misma, teniendo en cuenta las promociones que les gustaría recibir a los turistas según datos obtenidos de la encuesta emplear descuentos, 2x1, producto adicional además de obsequios por una determinada cantidad de productos comprados.
- Es necesario que en los medios publicitarios a emplear hacer énfasis en la gastronomía, precio-calidad de los productos y en la buena atención que se oferta en las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, además mencionar su atractiva playa que posee como también es fundamental la aplicación de técnicas de merchandising para mejorar la imagen tanto interna como externa de las cabañas ya que los turistas se fijan mucho en esto al momento de visitar algún restaurant o cabañas turísticas.

CAPITULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DE LAS CABAÑAS DE SAN PEDRO “PLAYITA LINDA”.

4.1.1 ANTECEDENTES.

Es fundamental y necesario la elaboración de un plan de posicionamiento a través de estrategias promocionales tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas, sin tomar importancia la razón de ser de la misma, ya que es necesario que estas apliquen estrategias idóneas que contribuyan a lograr el reconocimiento adecuado en el mercado que abarcan que permita tener un mejor crecimiento comercial que permita ser competitivos en el medio. Es por esta razón que se ve la importancia de la propuesta a desarrollar para alcanzar el posicionamiento adecuado para la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

Mediante los estudios realizados se detectó que las cabañas de San Pedro “Playita Linda” no está aplicando estrategias publicitarias y promocionales para atraer a turistas tanto nacionales como internacionales a que visiten las cabañas “Playita Linda” y a su vez disfruten de la hermosa playa que es parte del valor agregado como también de los servicios adicionales ofertados a parte de los productos gastronómicos.

Mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales en la Asociación se logrará mejorar el posicionamiento y el desarrollo comercial que en la actualidad es bajo, debido a la poca visita de turistas a las cabañas, lo que significa que no se están aplicando las estrategias necesarias para atraer a turistas, ya que se detectó que el servicio ofertado es bueno pero el turista no los conoce por la falta de información debido al poco conocimiento de las herramientas publicitarias de los dirigentes y propietarios de las cabañas.

4.1.2 Datos de la Empresa.

Título: Elaboración de un plan de posicionamiento mediante el diseño de estrategias promocionales para la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” en la Provincia de Santa Elena.

Institución Ejecutora: Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

Beneficiarios: Administradores, Socios, Clientes y la comunidad de San Pedro en general.

Localización Geográfica: Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna San Pedro, Ciudadela 9 de Octubre.

Inicio: Noviembre de 2015 Finalización: Noviembre de 2016.

Equipo técnico responsable: Investigador (Miguel Cristóbal Rodríguez Muñoz); Socios de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

Financiamiento: Recursos propios de la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.



Fuente: Cabañas Playita Linda

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La utilización y aplicación de un plan de posicionamiento en la Asociación de vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, nace del poco posicionamiento y lento crecimiento comercial obtenidos en la actualidad en las cabañas, y en la necesidad que estas tienen en ser competitivos en el mercado turístico de la provincia, permitiendo el plan direccionar y lograr los objetivos que se desea alcanzar.

Los turistas hoy en día son más exigentes, enfrentándose las empresas a enfrentar una nueva cultura dada por los nuevos estilos de vida, hábitos y toma de decisiones de las personas que cada vez son más cambiantes. Los turistas en la actualidad no solo desean obtener un buen servicio o producto ya que en la actualidad estos se informan más de los que desean comprar o los sitios turísticos que desean visitar, buscando un incremento en la calidad de vida enfocándose en lo social, salud, recreación y diversión esperando soluciones rápidas a sus necesidades.

Un plan de posicionamiento es una herramienta fundamental que permite establecer estrategias idóneas y mediante la segmentación de mercado determinar el público objetivo al cual se desea direccionar todas las estrategias promocionales y publicitarias minimizando esfuerzos y recursos, permitiendo a las cabañas ser más competitivos en el mercado.

En la implementación del plan de posicionamiento se puede construir la filosofía empresarial de las cabañas acorde a los requerimientos y necesidades de los turistas, de tal manera que al crear una marca comercial con su respectivo logotipo y slogan contribuirá en superar las expectativas y llamar la atención del público para que posteriormente visite las cabañas y adquiera los productos gastronómicos que oferta y mediante la buena atención recibida lograr que este regrese por segunda oportunidad a las cabañas “Playita Linda”.

4.1.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

La factibilidad de la presente propuesta para la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” está basada en estrategias promocionales y publicitarias las mismas que estarán dirigidas a un público objetivo específico con la finalidad de persuadirlo para que este visite y adquiera los productos ofertados en las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, teniendo como base el estudio de mercado realizado a los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan la provincia de Santa Elena, en la que se obtuvo resultados que indican la importancia de la implementación de estrategias promocionales y publicitarias que permitan a las cabañas lograr el posicionamiento adecuado y tener un mejor desarrollo comercial.

La propuesta planteada tiene gran viabilidad ya que la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” cuentan con financiamiento propio para realizar inversiones en lo que ellos estimen conveniente para el mejor porvenir de las cabañas y están convencidos de que la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias les ayudará mucho para lograr sus objetivos comerciales, teniendo en cuenta de que no existe regulación alguna que prohíba a las empresas realizar campañas promocionales se puede decir que este proyecto es viable. Para el diseño de las estrategias planteadas se ha considerado los factores de macro y micro entorno que involucran a la Asociación.

El proyecto de investigación tiene un grado de confianza alto, ya que en la actualidad el gobierno nacional está enfocando sus esfuerzos en el ámbito turístico, lo que permitía a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” otra fuente de financiamiento para la ejecución del plan de posicionamiento que se llevará a cabo, de tal manera que entidades estatales puedan aportar con el desarrollo de este plan de posicionamiento que contribuirá al desarrollo turístico de las cabañas y de la península de Santa Elena en general.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN.

4.2.1 Objetivo General.

Posicionar a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” como un destino turístico gastronómico a través de estrategias promocionales y publicitarias con la finalidad de ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

4.2.2 Objetivos Específicos.

- Establecer las estrategias promocionales idóneas para dar a conocer los productos gastronómicos que ofertan las cabañas.
- Seleccionar los medios de comunicación más adecuados para lanzar estrategias con la finalidad de tener un mejor direccionamiento hacia el público objetivo.
- Desarrollar la estrategia de posicionamiento de mercado en base a precio calidad de los productos y ventaja competitiva.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales para que distribuyan las campañas publicitarias a través de sus sitios web.
- Crear cuentas en las diferentes redes sociales más frecuentadas por los turistas para darse a conocer a nivel internacional.

4.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

4.3.1 Descripción de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

La Asociación de cabañas de San Pedro “Playita Linda” son un grupo de cabañas dedicadas al turismo gastronómico como también al alquiler de parasoles, carpas, hamacas a los turistas que desena disfrutar de la playa de esta comunidad, también se dedican a ofertar el avistamiento de ballenas jorobadas, actividad que se la realiza en los meses de junio hasta septiembre de cada año.

4.3.2 Misión.

La misión es la razón de ser de la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, la misión es siguiente:

Ofertar al turista productos gastronómicos de calidad a precios asequibles, impulsando el desarrollo económico y turístico de la comunidad con el apoyo de nuestros colaboradores altamente capacitado brindando una buena atención al cliente con la finalidad de obtener recursos para seguir creciendo en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena.

4.3.3 Visión.

La Visión de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” después de responder ciertas preguntas claves para su elaboración es la siguiente:

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” goza de gran posicionamiento en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena, ofreciendo innovación constante y calidad de sus productos, teniendo como prioridad la responsabilidad social y ambiental en el desarrollo de un turismo sostenible, impactando en el desarrollo económico de la comunidad.

4.3.4 Valores Corporativos.

Los valores corporativos de los cuales goza la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” son los siguientes:

➤ **Responsabilidad social y ambiental.**

Cuidar el ambiente y la integridad de las personas de la comunidad y de los turistas manteniendo las cabañas en el mejor estado en cuanto a limpieza de las playas y de las cabañas como la higiene al preparar los platos que el turista desee.

➤ **Calidad de los servicios y productos ofertados.**

Buscar la materia prima idónea para la elaboración de los productos gastronómicos que ofrece la Asociación, manteniendo la misma calidad de los productos a un precio más bajo que los de la competencia.

➤ **Honestidad, respeto y confianza.**

Estos valores siempre se aplicaran en las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, siendo honestos al momento de informar al turista de los productos ofertados, respetando su tiempo y espacio ofreciendo un servicio de calidad.

➤ **Satisfacción del cliente a través de excelencia en la atención.**

Atender al turista de la mejor manera desde que llega al parqueadero, recibirlo cortésmente, al momento de estar en las cabañas estar muy atento a sus requerimientos y al marcharse entregarle un recuerdo de las cabañas, para que este se valla a gusto y quiera regresar en otra oportunidad ya sea sólo o con demás amigos o familiares.

4.3.5 Contexto Estratégico.

Las principales estrategias a plantearse en las cabañas “Playita Linda” mejoraran el posicionamiento de estas y a que la comunidad tenga conciencia turística.

El compromiso por parte de los propietarios y colaboradores de las cabañas tienen gran interés en que las cabañas tengan un reconocimiento significativo en el mercado ya que es una gran oportunidad para el desarrollo turístico y económico de la comunidad.

Buscar la participación de ministerios encargados en brindar ayuda para el desarrollo turístico de la provincia, de tal manera que estos provean financiamiento para la ejecución de estrategias promocionales y publicitarias como también en brindar capacitación tanto a propietarios como empleados en temas de marketing.

Realizar alianzas estratégicas con los encargados del parapente en la comunidad de San Pedro con la finalidad que dentro del precio de sus productos incluyan productos de las cabañas para que el turista al terminar su deporte visite las cabañas para servirse algún producto gastronómico que esta oferta. También es fundamental aliarse con instituciones educativas para realizar actividades como mingas de limpieza en la playa, entre otras.

Buscar alianzas estratégicas con algunas embarcaciones de pescadores de la comunidad que formen parte de la lista de proveedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” que permita obtener materia prima de mejor calidad a precios bajos para el desarrollo de la estrategia de competitividad en costo. También seleccionar las embarcaciones que estén en mejores condiciones para que el turista este conforme con el precio que está pagando para realizar un recorrido o el avistamiento de ballenas jorobadas.

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” está ubicada en la zona norte o ruta del Spondylus de la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, parroquia Manglaralto, comuna San Pedro – ciudadela 9 de octubre, estas cabañas fueron creadas por iniciativa propia de los socios con ayuda de la cámara de turismo del Guayas para dedicarse a la actividad turística a través de la oferta de productos gastronómicos de la costa ecuatoriana.

Las cabañas aparte de su producto principal que es la gastronomía aprovecha los recursos turísticos con que cuenta la comuna de San Pedro, tales como su playa en la que se alquila los parasoles para obtener otra clase de ingresos, el islote el pelado para el paseo en lancha y el avistamiento de ballenas jorobadas como también la práctica de la pesca deportiva.

Las cabañas tienen en el mercado turístico 15 años empezando en el mes de diciembre del año 2000 hasta la actualidad, pero debido a la escasa ayuda y poco conocimiento de estrategias idóneas para el desarrollo turístico de las cabañas, no han tenido el crecimiento esperado por los socios que forman parte de la Asociación.

La ubicación estratégica donde están las cabañas “Playita Linda” es excelente ya que están en pleno centro de la carretera principal de la comunidad ya misma que es muy transitada por turistas tanto nacionales como internacionales y a pocos metros de la playa.

La infraestructura e imagen que presentan Playita Linda en la actualidad son muy buena ya que las cabañas pueden atender a un gran número de turistas contando con personal calificado en preparar los productos gastronómicos además gozan de un parqueadero de vehículos para el turista el mismo que no tiene precio a diferencia de otros competidores que cobran por su parqueadero.

4.4.1 Análisis FODA.

La realización del análisis FODA en las cabañas de San Pedro “Playita Linda” es de vital importancia ya que mediante este análisis se podrá tener un diagnóstico preciso de la situación actual que atraviesan las cabañas y mediante los resultados obtenidos de dicho análisis poder tomar decisiones acorde a los objetivos planteados.

Entre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas en el análisis realizado a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se detallan las siguientes:

Fortalezas:

- **Buena ubicación:** Las cabañas están estratégicamente bien ubicados ya que están en pleno centro de la carretera principal de la comunidad la misma que es muy transitada por los turistas y a pocos metros de la playa que es aprovechado para ofertar servicios adicionales.
- **Variedad de productos:** La cartera de productos gastronómicos ofertados es bien amplia permitiendo al turista tener varias opciones para elegir.
- **Productos de calidad:** los productos gastronómicos de las cabañas son preparados con materia prima de calidad obtenida en el mismo día de su preparación.
- **Buena infraestructura:** La Asociación cuenta con 12 cabañas activas y 6 inactivas en total suman 18 cabañas turísticas para atender a un gran número de turistas en temporada alta, también cuentan con parqueadero propio el mismo que no tiene precio alguno para los turistas.

- **Buen servicio:** el servicio ofertado es excelente, ya que se cuenta con personal muy amable y atento a los requerimientos del turista, atendiéndolo desde el momento en que llegan al parqueadero hasta que se retiran de las cabañas.

Oportunidades:

- **Acaparar nuevos mercados:** atraer turistas a que visiten playita linda no solo por su gastronomía sino también por sus playas y por el paseo en lanchas para practicar la pesca deportiva o el avistamiento de ballenas jorobadas.
- **Ser reconocidos a nivel internacional:** mediante las estrategias promocionales se lograría que las cabañas sean conocidas por turistas internacionales permitiendo adentrar en un segmento de mercado diferente al que se dedican en la actualidad.
- **Apoyo de entidades gubernamentales relacionadas al desarrollo turístico del País:** con la ayuda de estas entidades se podría mejorar la imagen y tener capacitaciones constantes de los colaboradores como también se alcanzaría una mejor promoción turística por medio de las páginas web de estas entidades públicas.
- **Disponibilidad de materia prima:** al estar ubicados en un sector pesquero se tendría la oportunidad de obtener materia prima de calidad a buen precio que permita minimizar costo de producción para ofrecer un producto de calidad a menor precio que la competencia.
- **Atraer la inversión extranjera:** si se crean hoteles o centros de diversión en la comunidad mejoraría la demanda turística y con ello el crecimiento comercial de las cabañas “Playita Linda”.

Debilidades:

- **Limitadas estrategias promocionales y publicitarias:** las cabañas no realizan estrategias promocionales ni publicitarias para incentivar al turista a que visite “Playita Linda”
- **Poco reconocimiento en el mercado:** Playita Linda no es muy conocida en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena, lo que genera un posicionamiento bajo y lento crecimiento comercial de las cabañas.
- **Escaso conocimiento en marketing:** los directivos y propietarios de las cabañas no cuentan con el conocimiento de estrategias de marketing útiles para aplicarlas con la finalidad de mejorar el servicio ofertado en las cabañas “Playita Linda”.
- **Falta de presupuesto:** debido al débil crecimiento comercial las cabañas no cuentan con recursos necesarios para emplear estrategias idóneas que les permitan mejorar su rentabilidad.
- **Falta de innovación:** las cabañas no innovan de manera constante sus productos, tampoco cambian la imagen física de sus establecimientos, es decir la imagen percibida de las cabañas por los turistas en su visita el año anterior la misma imagen percibiría en el año actual.

Amenazas:

- **Alta competencia:** en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena existen varios competidores que ofertan productos gastronómicos similares a los ofertados por las cabañas “Playita Linda”, enfocadas a un mismo o diferente target de mercado.

- **Desastres naturales:** los desastres naturales que se presentan en el país son amenazas fuertes para el crecimiento de las cabañas “Playita Linda”, de los cuales están el fenómeno del niño, ya que se encuentran cerca de la boca del río, también están los oleajes fuertes o un eventual tsunami ya que están ubicadas a pocos metros de la playa de la comunidad de San Pedro, son desastres que no pueden ser controlados por la administración de las cabañas teniendo un impacto en el desarrollo turístico de la comunidad.
- **Publicidad desleal de los competidores:** la publicidad agresiva de los competidores en contra de las cabañas de “San Pedro” podría dañar la imagen de estas, impactando directamente en el posicionamiento de las cabañas ya que el turista al querer visitar San Pedro y al recordar aquella publicidad engañosa de la competencia terminaría optando por ir a consumir los productos de la competencia.
- **Preferencias de productos novedosos por parte de los turistas:** los turistas hoy en día buscan productos nuevos que llamen su atención y las cabañas al no innovar o crear productos gastronómicos nuevos se podrían quedar rezagados en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena.
- **Leyes estatales que regulen la producción gastronómica:** al implementarse nuevas leyes enfocadas al turismo gastronómico que influya directamente en la producción afectaría la calidad y la innovación de los productos gastronómicos así como en el precio.

4.4.1.1 Matriz FODA.

Matriz N° 3.- Matriz FODA.

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Buena ubicación.	O1	Acaparar nuevos mercados.
F2	Variedad de productos.	O2	Ser reconocidos a nivel internacional.
F3	Productos de calidad.	O3	Apoyo de entidades gubernamentales relacionadas al desarrollo turístico del País.
F4	Buena infraestructura.	O4	Disponibilidad de materia prima.
F5	Buen servicio.	O5	Atraer la inversión extranjera.
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Limitadas estrategias promocionales y publicitarias.	A1	Alta competencia.
D2	Poco reconocimiento en el mercado.	A2	Desastres naturales.
D3	Escaso conocimiento de marketing.	A3	Publicidad desleal de los competidores.
D4	Falta de presupuesto.	A4	Preferencias de productos novedosos por parte de los turistas.
D5	Falta de innovación.	A5	Leyes estatales que regulen la producción gastronómica.

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.4.1.2 Matriz análisis ofensivo.

Mediante la aplicación de esta matriz de análisis ofensivo tendremos el posicionamiento que ocupan las fortalezas que tienen las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

Dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

Matriz N° 4.- Matriz de análisis ofensivo.

	OPORTUNIDADES	Acaparar nuevos mercados	Ser reconocidos a nivel internacional	Apoyo de entidades gubernamentales relacionadas al desarrollo turístico del país	Disponibilidad de materia prima	Atraer la inversión extranjera	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS								
Buena ubicación	8	7	9	9	8	41	4	
Variedad de productos	9	8	8	9	8	42	3	
Productos de calidad	8	7	9	9	6	39	5	
Buena infraestructura	8	9	9	9	9	44	1	
Buen servicio	8	8	9	9	8	42	2	

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Los resultados obtenidos del análisis indican que la principal fortaleza con que cuenta las cabaña de San Pedro “Playita Linda” es su infraestructura, seguida por el servicio ofertado y la variedad de productos con que cuenta, fortalezas útiles para hacer frente a los competidores más cercanos.

4.4.1.3 Matriz análisis defensivo.

A través de esta matriz se podrá identificar el grado de posicionamiento de las debilidades encontradas en las cabañas de San Pedro “Playita Linda” dando una ponderación donde:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

Matriz N° 5. Matriz Análisis Defensivo.

DEBILIDADES	Limitada estrategias promocionales y publicitarias	Poco reconocimiento en el mercado	Escaso conocimiento de marketing	Falta de presupuesto	Falta de innovación
AMENAZAS					
Alta competencia	8	8	8	7	9
Desastres naturales	0	0	0	5	0
Publicidad desleal de los competidores	9	8	9	4	5
Preferencias de productos novedosos por parte de los turistas.	8	6	7	5	9
Leyes estatales que regulen la producción gastronómica.	6	7	4	9	9
TOTAL	31	29	28	30	32
POSICIONAMIENTO	2	4	5	3	1

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Las principales debilidades de las cabañas de San Pedro son la falta de innovación y las limitadas estrategias promocionales y publicitarias para darse a conocer teniendo en cuenta la falta de presupuesto para realizar sus respectivas actividades.

4.4.1.4 Matriz PCI (Matriz de capacidad interno).

Mediante la aplicación de esta matriz se podrá evaluar las fortalezas y debilidades que presentan las cabañas de San Pedro “playita Linda”.

Matriz N° 6.- Matriz PCI.

DIAGNOSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Limitada estrategias promocionales y publicitarias				X			X		
	Falta de innovación				X			X		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Escaso conocimiento de marketing				X			X		
	Buen servicio.	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Buena ubicación	X						X		
	Variedad de productos	X						X		
	Productos de calidad.	X						X		
	Buena infraestructura	X						X		
	Poco reconocimiento en el mercado				X			X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Falta de presupuesto				X			X		

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.4.1.5 Matriz POAM (Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas).

Matriz N° 7.- Matriz POAM.

DIAGNOSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICO	Acaparar nuevos mercados.	X						X		
	Ser reconocidos a nivel internacional.	X						X		
	Disponibilidad de materia prima.	X						X		
POLÍTICO	Apoyo de entidades gubernamentales relacionadas al desarrollo turístico del País.	X						X		
	Atraer la inversión extranjera.		X						X	
	Leyes estatales que regulen la producción gastronómica.					X			X	
SOCIAL	Alta competencia.				X			X		
	Publicidad desleal de los competidores				X			X		
	Preferencias de productos novedosos por parte de los turistas.				X			X		
GEOGRÁFICOS	Desastres naturales						X			X

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.4.1.6 Matriz EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).

Mediante esta matriz se podrá evaluar la relación existente entre las fortalezas y debilidades encontradas en las cabañas de San Pedro “Playita Linda” sirviendo como base para la creación de estrategias.

El peso ponderado más alto equivale a 4, el valor promedio ponderado es 2,5 y el total ponderado más bajo es 1,0.

Matriz N° 8. Matriz EFI.

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena ubicación	0,11	4	0,44
Variedad de productos	0,07	3	0,21
Productos de calidad	0,05	4	0,20
Buena infraestructura	0,07	3	0,21
Buen servicio	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			
Limitada estrategias promocionales y publicitarias	0,15	4	0,60
Poco reconocimiento en el mercado	0,15	3	0,45
Escaso conocimiento de marketing	0,08	2	0,16
Falta de presupuesto	0,12	4	0,48
Falta de innovación	0,09	2	0,18
TOTAL	1		3,26

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

El total ponderado de 3,26 que muestra la tabla, indica que la posición estratégica interna de las cabañas Playita Linda esta por encima de la media es decir se pueden aplicar estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades que tienen las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

4.4.1.7 Matriz EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

En la presente matriz el peso ponderado más alto equivale a 4, el medio es 2 y el más bajo es 1.

Matriz N° 9.- Matriz EFE.

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Acaparar nuevos mercados.	0,13	4	0,52
Ser reconocidos a nivel internacional.	0,10	4	0,40
Apoyo de entidades gubernamentales relacionadas al desarrollo turístico del País.	0,08	3	0,24
Disponibilidad de materia prima.	0,07	4	0,28
Atraer la inversión extranjera.	0,09	2	0,18
AMENAZAS			
Alta competencia.	0,14	4	0,56
Desastres naturales.	0,08	3	0,24
Publicidad desleal de los competidores.	0,11	3	0,33
Preferencias de productos novedosos por parte de los turistas.	0,10	3	0,30
Leyes estatales que regulen la producción gastronómica.	0,10	4	0,40
TOTAL	1		3,45

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

El peso ponderado obtenido es de 3,45 superando a la media ponderada de esta matriz lo que indica que las cabañas de San Pedro están bien encaminadas en capitalizar sus oportunidades para minimizar las amenazas que permitan tener un mejor posicionamiento en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena.

4.4.2 Matriz de estrategia FODA (Cruce de Variables).

Matriz N° 10.- Matriz de estrategias FODA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Acaparar nuevos mercados. O2 Ser reconocidos a nivel internacional. O3 Apoyo de entidades gubernamentales relacionadas al desarrollo turístico del País. O4 Disponibilidad de materia prima. O5 Atraer la inversión extranjera.	A1 Alta competencia A2 Desastres naturales A3 Publicidad desleal de los competidores. A4 Preferencias de productos novedosos por parte de los turistas. A5 Leyes estatales que regulen la producción gastronómica.
FORTALEZAS F1 Buena ubicación F2 Variedad de Productos F3 Productos de calidad F4 Buena infraestructura. F5 Buen servicio.	ESTRATEGIAS (FO) 1. En las campañas publicitarias mostrar más la imagen física de las cabañas. (F1, F2, F3, F4; O1,O2,O5) 2. Innovación constante de la cartera de productos. (F2,F3,F5;O1,O2,O4,) 3. Utilizar recursos tecnológicos para promocionarnos internacionalmente (F1,F4,F5; O1,O3,O5)	ESTRATEGIAS (FA) 1. Elaborar estrategias promocionales. (F1,F2,F3,F4,F5;A1,A3,A4) 2. Aplicar técnicas de merchandising en las cabañas. (F2,F3,F4,F5;A1,A3,A4) 3. Aplicar estrategias de precio de los productos. (F2,F3,F5;A1,A3,A4,A5)
DEBILIDADES D1 Limitada estrategias promocionales y publicitarias. D2 Poco reconocimiento en el mercado D3 Escaso conocimiento de marketing D4 Falta de presupuesto D5 Falta de innovación	ESTRATEGIAS (DO) 1. Diseñar campañas publicitarias y promocionales (D1,D2;O1,O2,O3) 2. Capacitar a los dirigentes y propietarios de las cabañas en temas de marketing (D3,D4,D5;O3,O4,O5) 3. Buscar fuentes de financiamiento para las campañas a realizar. (D1,D2,D4;O1,O2,O3,O5)	ESTRATEGIAS (DA) 1. Crear una cuenta en las redes sociales (D1,D2,A1,A3,A4) 2. Colocar publicidades en sitios estratégicos antes de llegar a las cabañas, (D1,D2,D3,D4,D5;A1,A2,A3,A5) 3. Pedir a Emuturismo un espacio en su página web para las cabañas de San Pedro. (D1,D2,D4;A1,A3,A4)

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.5 EL AMBIENTE DE MARKETING.

4.5.1 Microambiente.

El microambiente de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” son fuerzas internas de la empresa que influyen o afectan de manera directa a las cabañas pudiendo influir en ellas para lograr el cambio deseado.

4.5.1.1 Proveedores.

La Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” dedicada a la actividad turística en cuanto a la gastronomía se abastece de materia prima a través de los pescadores de la comunidad, así como también de empresas de bebidas tales como: Naturagua, Pilsener, Coca Cola, entre otros, ya que en la actualidad no están recibiendo ayuda por parte de instituciones gubernamentales, las empresas antes mencionadas abastecen además de los productos con sillas y mesas para una mejor presentación de las cabañas.

4.5.1.2 Distribuidores.

La distribución en las cabañas de San Pedro ocupa un lugar importante en el crecimiento y posicionamiento en el mercado, de tal manera que se emplearán las siguientes formas de distribuir las campañas publicitarias y promocionales para el posicionamiento de las cabañas las cuales son:

Cabañas de San Pedro.  Cliente.

Páginas Web y Redes Sociales.  Cliente.

Medios de Comunicación.  Cliente.

Emuturismo.  Cliente.

4.5.1.3 Clientes.

Los clientes de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” son los turistas nacionales e internacionales que por motivos de feriado o por su paso en el sector deciden acudir a las cabañas a servirse algún producto gastronómico que en esta se ofertan, también están los moradores de la misma comunidad que en escasas oportunidades visitan las cabañas Playita Linda.

También se tiene como clientes a estudiantes de colegios o universidades que realizan tour en la Península en la que ellos acuden a la playa y otro optan por utilizar el servicio de avistamiento de ballenas jorobadas o al paseo en lancha a la isla el pelado ubicado en la misma comunidad.

Mediante el levantamiento de información que se realizó a los turistas se realizaron estrategias adecuadas que permitan fidelizar a los clientes para que en otras oportunidades de su visita a la Península tomen como primera alternativa de turismo gastronómico las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

4.5.1.4 Competidores.

En la Península de Santa Elena existen algunas comunidades que por su cercanía a la playa se dedican a la misma actividad económica que las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, de las cuales tenemos a Ballenita, San Pablo, Palmar, Ayangue, Valdivia, Libertador Bolívar, Montañita, Olón y la Entrada.

De las comunidades antes mencionadas con cabañas turísticas resaltan dos, por su cercanía a las cabañas de San Pedro por lo tanto se las considera como competidores principales las cuales son: San Pablo seguida por Ayangue, quienes se dedican a la misma actividad económica, ofreciendo productos y servicios similares a los de las cabañas “Playita Linda” y enfocada al mismo target de mercado.

Matriz N° 11.- Matriz de perfil competitivo.

En la presente matriz se evaluarán factores determinantes de éxito de los dos principales competidores y comparados con los de las cabañas “Playita Linda”, teniendo como resultado el conocimiento de la posición competitiva en la que se encuentra el objeto de estudio.

CABAÑAS “PLAYITA LINDA”				CABAÑAS SAN PABLO		CABAÑAS AYANGUE	
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,15	2	0,30	4	0,60	3	0,45
Competitividad de precios	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Posición financiera	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Calidad del producto y servicio	0,30	3	0,90	2	0,60	2	0,60
Lealtad del cliente	0,30	2	0,60	3	0,90	3	0,90
TOTAL	1		2,6		2,95		2,70

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Como se observa en la matriz, los datos indican que las cabañas que tienen un peso ponderado mayor son las de San Pablo (2,95) seguida por las cabañas de Ayangue (2,70) y por último están las cabañas de San Pedro “Playita Linda” (2,60), por lo que se puede decir que las cabañas de San Pablo predominan el mercado ya que cuenta con mejor participación de mercado y buena posición financiera para el desarrollo de estrategias publicitarias.

4.5.2 Macroambiente.

El macroambiente consiste en los factores externos que pueden afectar el crecimiento de las cabañas de San Pedro, ya que estos factores no pueden ser controlados por la Asociación de Vendedores de las cabañas “Playita Linda”.

En el macro ambiente se tomará en consideración el análisis PEST.

4.5.2.1 Entorno Políticos.

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales que son: el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, el poder electoral, y el poder de transparencia y control social. El presidente actual del Ecuador es el Economista Rafael Correa Delgado, quien es el responsable de la administración pública del País, quien impulsó la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo aceptó lo que la asamblea propuso, su gobierno es de origen democrático, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

El Ecuador vive una estabilidad política desde al año 2007 en que el Presidente Rafael Correa Delgado asumió la presidencia, después del paso de siete presidentes en una década. Siendo el actual presidente Correa después de su reelección en el 2009, en unos comicios convocados después de la aprobación de una nueva constitución y ejercerá su mandato hasta el 2017.

El régimen contribuye a la estabilidad entre otros factores, a políticas en favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial el económico y político. Ecuador realizó negociaciones de libre comercio con Estados Unidos con una fuerte oposición de los movimientos socialistas.

Los factores políticos afectan de una u otra manera al crecimiento o la estabilidad de una empresa o institución ya que los legisladores en los niveles locales, estatales y federales pueden ofrecer incentivos o exenciones fiscales a las empresas o pueden imponer normas que restrinjan las transacciones comerciales, es decir si un cuerpo político afirma que una empresa debe incluir un determinado químico en su producto, el costo de este difiere, y la empresa tendría que subir el precio a sus productos, esto traería consecuencia en las ventas de la empresa ya que el cliente podría dejar de adquirir los productos de la misma.

El actual gobierno socialista trata de acabar con la burocracia y los monopolios además, tiene como objetivo restringir y regular los negocios. Además de leyes que las personas tienen la obligación de cumplir con los pagos de los impuestos, ya sea en el Rise o Sri, para tener un mejor control.

El gobierno en busca de otra forma de ingresos y mejora en la economía del país está apoyando e impulsando el desarrollo turístico del país ya que afirma que después del petróleo está será un punto fuerte en la estabilidad económica de la región.

El factor político indica que en el país existe una estabilidad política que de una u otra manera favorece a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” ya que el actual gobierno está impulsando el desarrollo turístico en el país y por medio de los ministerios o instituciones responsables al área turística brinda ayuda para que los que se dedican a esta actividad puedan seguir creciendo en el mercado. Esta estabilidad política atraería a la inversión extranjera lo cual sería de mucha importancia para las cabañas de San Pedro debido a que si se invirtiera en hospedería o en hoteles en la zona norte de la Provincia de Santa Elena se contaría con un mayor número de turistas visitantes y por tanto el crecimiento de las cabañas mejoraría.

4.5.2.2 Entorno Económico.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela y Chile.

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento desde su dolarización en enero del 2000, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, seguramente gracias a no tener moneda propia, evitando así la emisión inorgánica, lo cual era la costumbre antes de la dolarización de la economía. Ecuador ha centrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, entre otros.

El petróleo presenta una baja moderada pero sostenida en cuanto a su precio a escala mundial desde junio pasado. No obstante, en países productores de crudo como es el Ecuador se debe sumar el factor adicional del diferencial o castigo por su menor calidad que también se ha ampliado. Este escenario deberá ser tomado en cuenta para la elaboración y análisis de la proforma presupuestaria 2015 que el ministerio de finanzas tiene previsto presentar a la asamblea el 31 de octubre próximo. De acuerdo con datos del banco Central y la administración de Información Energética de Estados Unidos (EIA), el precio promedio del barril de petróleo tipo west Texas Intermediate (WTI), que sirve como referencia para el crudo ecuatoriano, bajó sostenidamente de USD 105,2 en junio pasado a USD 93,12 en los primeros días de Septiembre. Una caída similar registra el crudo ecuatoriano. Entre crudo oriente y crudo Napo, el barril se exportó en un promedio de USD 98,9 en Junio pasado. Mientras que los primeros 15 días de este mes, el Oriente (de mayor calidad que Napo) se cotizó en USD 87,9 según el Sistema Nacional de Información. Pero además de la caída en precios, el petróleo nacional registró un mayor diferencial o castigo que se le aplica por su menor calidad.

Para el próximo año, la tendencia de precios a la baja no se ve distinta de acuerdo con expertos nacionales e internacionales, además de que la demanda del hidrocarburo también se desacelerará de acuerdo con la organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

Debido a la baja del precio del petróleo Ecuador busca en el turismo una alternativa a sus rubros de ingresos, de tal manera que en el 2014 promocionó la campaña “All you need is Ecuador”, con la finalidad de incrementar el número de visitantes en un 15% en este año. En el año 2015 Ecuador busca la inversión extranjera en el área turística de tal manera que el Presidente de la Republica se reunió en el palacio de Carondelet sede del Poder Ejecutivo ecuatoriano con alrededor de 35 inversionistas de Ecuador, Catar, Canadá, Colombia y Perú para darles a conocer la oportunidad de inversión que ofrece el país.

La Ministra de Turismo Sandra Naranjo afirmó que Ecuador está bastante interesado en el fomento de la inversión, incentivando y ofreciendo toda la ayuda necesaria a los inversionistas. También dio a conocer que el país espera recaudar entre el año 2014 y 2015 más de 660 millones de dólares en inversiones nacionales y extranjeras en dicho sector.

Actualmente, el Ministerio de Turismo impulsa varias estrategias encaminadas a posicionar a Ecuador, en el mundo, como un destino líder de inversiones turísticas, otorgando a los empresarios facilidades que los motiven para que su apuesta económica sea por Ecuador.

Una de las estrategias planteadas busca impulsar el desarrollo turístico de las ciudades a través de las cadenas de hoteles, cadenas de restaurantes, teatros, museos, salas de espectáculos, desarrollo inmobiliario, a fin de que las ciudades se tornen centros de atracción de visitantes y polos de residencia de ejecutivos nacionales e internacionales.

4.5.2.3 Entorno Social.

Ecuador es un país que se emplaza al noroeste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Pese a estar rodeado de otras naciones, Ecuador cuenta con una población que ronda los 15 millones de personas, con lo que los aspectos sociales de Ecuador son muchos y muy particulares.

El aspecto social de Ecuador que cabe destacar en primer lugar por lo positivo son sus raigambres y tradiciones. Una de las mayores fuentes de riqueza es, sin lugar a dudas, el carnaval, que se extiende por todas las zonas del país y que cuentan con múltiples particularidades. Manifestaciones tradicionales de estas fiestas son: El festival Pawkar Raymi, el carnaval de Guaranda, la fiesta de Coangue, el Taita Carnaval o la fiesta de la Flores y las Frutas. Esta última fiesta, se celebra en Ambato, y acude alrededor de 300 mil turistas al año.

Además de la fiesta, y como en todas las sociedades, Ecuador es un país cuyos aspectos sociales tienen una cara menos amable. La primera de ellas es la de los derechos de los indígenas, muchas veces vulnerados. En los últimos tiempos han sido notorios los problemas entre diferentes colectivos indígenas y el Presidente Rafael Correa. Determinados sectores de la opinión pública le acusan de haber vulnerado derechos recogidos en la Constitución y que teóricamente defienden a los trabajadores, los campesinos, los estudiantes, los maestros, la naturaleza y los periodistas. Por otro lado, se le acusa de no proteger las riquezas del país ante los intereses de las transnacionales, algo que debería estar garantizado por el Mandato de la Constituyente de Montecristi. Los grupos indígenas forman una plataforma en defensa de los intereses nacionales como la aprobación de la llamada “Ley de Aguas, Ley de Tierra y Territorios para la revolución Agraria” que protege a los territorios (sobre todo al Amazonas) para que las grandes corporaciones mineras y petroleras no se hagan con el control económico de los mismos.

Otros de los temas peliagudos en cuanto a los aspectos sociales en el Ecuador es la reciente polémica en torno a la vulnerabilidad de la libertad de expresión. En determinados países, el hecho de que un periodista ingrese en prisión por ofrecer una noticia, aunque sea satírica, se ve como un atentado a los medios de comunicación.

Una de las características de los aspectos sociales en el Ecuador son las desigualdades sociales, y no solo de carácter social, sino entre regiones, por cuestión de etnia o de género. Sin embargo, debemos decir que en los últimos años se han emprendido medidas paliativas encaminadas a permitir la participación igualitaria de hombres y mujeres, algo que se encuentra respaldado por la constitución del país, pero que hasta la fecha carecía de medidas reales para su aplicación. De este modo, el Gobierno de Ecuador ha hecho suya la máxima de desterrar la desigualdad en el país, y para ello se ha creado la Ley orgánica para la creación del Consejo Nacional de Desigualdad. El objetivo es fortalecer el papel de la mujer, sobre todo en el mundo rural, y velar porque el cumplimiento de derechos establecidos llegue a buen puerto.

4.5.2.4 Entorno Tecnológico.

El desarrollo tecnológico en los últimos años ha sido muy acelerado, con el aumento exponencial de los dominios en internet. El uso del Internet se incrementó en el 3.3% en el 2010, mientras que la telefonía móvil creció 10.2% en ese mismo periodo, informaron el Instituto de estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones.

En el 2011 internet se disparará en el crecimiento, debido a la influencia de las conocidas redes sociales las cuales superan fácilmente el millón de Usuarios por día. Lo que indica que en el Ecuador 9 de 10 personas usan internet. Los ecuatorianos todavía suben menos contenidos al internet, en comparación con los cibernautas de la región.

Como se puede observar, el crecimiento del internet ha sido muy notorio en los últimos años el cual ha sido de mucho beneficio para los usuarios por las oportunidades que brinda, siendo una herramienta muy importante por la facilidad que nos da al comunicarnos, abriendo mercados tanto en lo laboral, comercial y académico.

La tecnología avanzada de hoy en día, facilita y mejora los procedimientos para la comunicación y actividades, por ello es necesario contar con equipos de tecnología avanzada, accesorios y redes inalámbricas, con tecnología Wifi y Bluetooth, accesibles al personal, teléfonos móviles con transmisión y edición de información de todo tipo, por correo electrónico o de teléfono móvil a teléfono móvil, el internet quien nos proporcionará muchas ventajas, a través de la página web, los turistas podrán conocer a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” y los servicios que ofrece, por medio de fotos y videos, de poder contactar y solicitar información, de dar opiniones y sugerencias, para tener contactos más interactivos con los clientes, estar al tanto de las expectativas de los consumidores, mediante el chat y las redes sociales proporcionando la máxima rapidez, por lo cual se espera ver incrementada la eficiencia, los beneficios a largo plazo aumenten.

Las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones.

El internet hoy en día es una herramienta en todo campo que lo queramos ver, ya sea en el trabajo, para los estudios, y la comunicación. Hoy el internet es la forma de comunicación más rápida. Tanto así que los precios bajaron para el internet móvil. Los avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios. Internet tiene un gran impacto sobre el marketing. Se replantean las actividades de marketing, debido a que el contacto con el cliente se efectúa a través de una página web o el correo electrónico.

4.6 MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo al cual estará dirigido el presente plan de posicionamiento de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” son los turistas nacionales e internacionales que visitan por motivos turísticos la Provincia de Santa Elena, específicamente los que hacen su recorrido por la ruta del Spondylus o Zona norte de la Provincia, que cuenten con el poder adquisitivo para adquirir los productos ofertados por las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

4.6.1 Segmentación.

El segmento de mercado al que está dirigida las cabañas de San Pedro “Playita Linda” son los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan la zona norte o ruta del Spondylus de la Península de Santa Elena que gustan de la gastronomía de la costa ecuatoriana, aquellos que le guste disfrutar de la playa, de esta manera estará segmentado el mercado al cual se va a dirigir.

4.6.1.1 Segmentación Socioeconómica.

La segmentación socioeconómica establecida de acuerdo al estudio realizado es la siguiente:

Turistas de género masculino y femenino, con una edad de 14 años en adelante que cuenten con el poder adquisitivo para servirse lo ofertado en las cabañas tanto nacionales como internacionales sin importar el nivel de estudio que estos tengan.

4.6.1.2 Segmentación Psicográfica.

La segmentación Psicográfica es la siguiente: Turistas que gustan de la gastronomía de la costa ecuatoriana como también la relajación de las playas y de la naturaleza con actitudes positiva.

4.6.2 Estrategias de segmentación.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” aparte de ofertar turismo gastronómico también ofrece alquiler de parasoles a los turistas que aprovechan su estadía para disfrutar de las hermosas playas que tiene la comunidad como también en las temporadas de las ballenas jorobadas se ofrece el servicio de avistamiento de ballenas y paseos en botes.

La estrategia de segmentación a utilizarse es la siguiente:

Segmento A – Gastronomía.

- Turistas nacionales e internacionales.
- Turistas que transitan por la ruta del Spondylus.
- Personas que gustan de la gastronomía de la costa Ecuatoriana.

Segmento B – Alquiler de Carpas y Avistamiento de Ballenas.

- Turistas nacionales e internacionales.
- Tour Estudiantiles.
- Personas que gustan del avistamiento de ballenas.
- Personas que gustan disfrutar de la playa.

4.6.3 Perfil del segmento.

Como ya se tiene definido el segmento de mercado al cual estarán dirigida las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se procederá a definir el perfil de segmento, de tal manera que este tendrá el siguiente perfil:

- Turistas Nacionales e Internacionales.
- Turistas masculinos y femeninos que gusten de la gastronomía de la costa ecuatoriana, visitar las playas y el avistamiento de ballenas jorobadas.
- Turistas mayores de 14 años.
- Tour estudiantiles tanto de secundaria como universitario.

4.6.4 Estrategia de mercado.

En la elaboración de estrategias de mercado se tendrá muy en cuenta la compatibilidad del mercado con las metas e imagen de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, en estas estrategias se tomará en consideración los recursos con que cuentan las cabañas para su ejecución, se buscará desterrar a la competencia y por último que las estrategias al aplicarse generen ingresos que permitan a las cabañas seguir creciendo en el mercado turístico.

Las estrategias de mercado que se aplicarán son las siguientes:

- Realizar campañas publicitarias en diferentes medios.
- Aplicar estrategias de penetración de mercado.
- Realizar promociones constantes de los productos.
- Crear una cuenta en las redes sociales para promocionarnos a nivel internacional.

4.7 POSICIONAMIENTO.

Para llegar a posicionar las cabañas de San Pedro en la mente tanto de turistas nacionales como internacionales es fundamental la creación de la marca o como se quiere que se la recuerde a las cabañas, en las estrategias promocionales y campañas publicitarias resaltar las diferencias competitivas que la distingue de las demás cabañas de la ruta del Spondylus.

Posicionar a “Playita Linda” como las cabañas dedicadas al turismo gastronómico y de esta manera podernos dar a conocer en los otros servicios que se ofertan, cumpliendo con las características y expectativas deseadas por los turistas o visitantes.

Ser recordados por los turistas que visitan las cabañas por la efectiva relación de Precio – Calidad de los productos y servicios ofertados.

Ser reconocidos por la excelencia en atención al cliente y la buena imagen de los establecimientos, haciendo sentir al turista de la mejor manera para que estos apliquen publicidad de boca oído al platicar con familiares o amigos.

4.7.1 Ventaja competitiva.

La Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” cuenta con ventajas competitivas en cuanto a precios de sus productos y servicios con respecto a la competencia, que de una u otra manera aportan al desarrollo comercial de la misma, teniendo como ventaja, personal altamente capacitado en gastronomía de la costa ecuatoriana, la obtención de la materia prima le permite tener competitividad en costos ya que algunas cabañas cuentan con artes de pesca propia que les permite obtener la materia prima a bajos costo como también cuentan con alianzas estratégicas con pescadores que entregan la materia prima de calidad a precios módicos.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” aprovecha mucho la oportunidad de que en la comunidad existe un islote a la cual el turista desea visitar o ir al avistamiento de ballenas y luego del recorrido en lancha se sirven algo de los productos ofertados en las cabañas. Otra ventaja con que cuenta las cabañas es que aprovecha mucho la visita de los turistas que vienen a realizar turismo de aventura como parapente ubicado en la comunidad ya que después de realizar este deporte visitan las cabañas “Playita Linda”.

4.7.2 Declaración del posicionamiento.

La Asociación de Vendedores de las Cabañas de San Pedro “Payita Linda” está a disposición para todas las personas tanto nacionales como internacionales que les gusta disfrutar de la gastronomía de la costa Ecuatoriana, de las hermosas playas de la Península y del Avistamiento de ballenas jorobadas.

La calidad del servicio y de los productos ofertados deberá tener innovación constante, para de esta manera impresionar con cada visita al turista que decide volver a vivir otra experiencia en las cabañas “Payita Linda” cumpliendo las expectativas que los turistas tengan con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas y que este desee volver por segunda oportunidad a las cabañas.

Los diferentes platos gastronómicos ofertados en las cabañas “Payita Linda” son motivos impulsores de la visita de los turistas ya que estos son elaborados con materia prima de calidad, ya que a diferencia de otras cabañas los diferentes platos a prepararse son con materia prima fresca (pescado, calamar, langostino, langosta, cangrejo, entre otros), dando una mejor sazón al mismo que será bien apetecido por los turistas

4.7.3 Estrategias de posicionamiento.

La estrategia que se empleará para posicionar a las cabañas de San Pedro “Payita Linda” en el mercado turístico a nivel nacional e internacional está basada en la estrategia de Precio – Calidad, ya que se ofrecerá un producto similar a los que ofrece la competencia pero con la diferencia que este tendrá un precio más cómodo para el turista, esta estrategia se la llevará mediante alianzas estratégicas con pescadores de la comunidad, que permita obtener la materia prima a bajos costos con el fin de bajar el precio de los productos sin bajar la calidad del mismo.

También se tomará en consideración la estrategia en relación a la competencia, de tal manera que se estudiará a la competencia cada uno de sus productos ofertados, para compararlos con los de las cabañas “Playita Linda”, permitiéndolos mejorar el producto ofertado por la competencia y ofrecer un valor agregado al mismo.

Otra estrategia de posicionamiento estará enfocada en estrategias promocionales y publicitarias que servirán de mucho para el plan ya que por medio de estas estrategias se podrá dar a conocer la marca y los productos que oferta las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

4.7.4 Estrategias de marketing.

Para lograr el posicionamiento de mercado deseado para las cabañas “Playita Linda”, es fundamental aplicar estrategias de marketing tales como estrategia de producto, precio, plaza, distribución y estrategias comunicacionales.

4.7.4.1 Estrategia de producto.

La estrategia de producto que se empleará consiste en la difusión de estrategias promocionales y publicitarias en diferentes medios de comunicación de mayor frecuencia por los turistas en la cual se resaltan la marca, logotipo y slogan, ya establecidos de las cabañas “Playita Linda” como ente fundamental para de esta manera penetrar con mayor eficiencia en la mente de los clientes, cumpliendo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas con la finalidad de llegar a cubrir las expectativas que tienen los turistas de las cabañas.

Con la segmentación de mercado realizada todos los programas o estrategias de promoción y publicidad tendrán un mejor direccionamiento ya que se conoce con exactitud el mercado al cual se quiere llegar de tal manera que esto ayudará a optimizar recurso y tiempo.

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” tiene años en el mercado turístico de la Península de Santa Elena, pero debido a su falta de estrategias promocionales y publicitarias se puede decir que tiene poco reconocimiento en el mercado, de tal manera que al aplicar todas las estrategias necesarias para obtener el posicionamiento adecuado se la ubica dentro del ciclo de vida del producto en la parte de introducción del mercado

4.7.4.1.1 Producto

Las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se dedica al turismo gastronómico teniendo gran variedad de platos típicos de la costa ecuatoriana los cuales son bien apetecidos por los turistas tanto nacionales como internacionales, además por su cercanía a la playa oferta el servicio de alquiler de parasoles y en los meses de Junio hasta Septiembre oferta el servicio de avistamiento de ballenas.

4.7.4.1.2 Tipos de productos y su ciclo de vida.

A pesar de que las cabañas de San Pedro “Playita Linda” tienen varios años dedicados a la actividad turística en la Parroquia Manglaralto, no han tenido la proyección adecuada teniendo una imagen débil y crecimiento lento en el mismo, por tal razón y partiendo de que es un producto ya existente se la considera que esta en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto ya que se la hará una innovación total tanto en la segmentación, como en las características de los productos y servicios ofertados, aplicando las estrategias de posicionamiento basadas en publicidades y promociones de venta.

4.7.4.1.3 Marca.

Para que una empresa pueda diferenciarse de sus competidores con la finalidad de posicionarse en el mercado es fundamental la creación de una

marca comercial de tal manera que esta ayude a los turistas a tener el reconocimiento inmediato del lugar al que desea acudir.

Al crear la marca de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se obtendrá ventajas tales como: consolidar la imagen de las cabañas, generar lealtad hacia la marca, ser recordados de una manera diferente obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado, diferenciar los productos y servicios ofertados de la competencia.

La marca de la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” tendrá por nombre “Cabañas Playita Linda”, la misma que tendrá los efectos necesarios en cuanto a color y textura para una mejor presentación, de tal manera que esta sea fácil de recordar.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.7.4.1.4 Logotipo.

El logo de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” está compuesto por el nombre de la marca, la imagen del islote el pelado, un turista tomando el sol, un velero y un tiburón con un plato de especies marinas. Todos los elementos que forman parte del logotipo de la empresa hacen referencia a todos los productos ofertados en las cabañas tales como, alquiler de parasoles, paseo en lanchas, y su gastronomía que es el producto principal de “Playita Linda”.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.7.4.1.5 Slogan.

El slogan que acompañará al logotipo de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” está elaborado de la siguiente manera.

La palabra el verdadero sabor de la costa ecuatoriana hace relación a la calidad y variedad de los productos que en las cabañas se ofertan diferenciándolo de la competencia enfocándose en el sabor único de este sector.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.7.4.1.6 Cartera de productos.

En las cabañas de San Pedro se oferta gran variedad de productos para los diferentes gustos del turista, como también el alquiler de carpas, hamacas y el servicio de avistamiento de ballenas jorobadas.



MENÚ GASTRONÓMICO

DESAYUNOS

Tigrillo Marino	\$ 5,00
Bolón con queso, huevo y café	\$ 2,50
Tortilla de camarón, patacones y salsa	\$ 6,00
más porción de arroz	
Pescado frito, patacones y café	\$ 4,00



CEVICHES

Ceviche de Pescado	\$ 5,00
Ceviche de Camarón	\$ 7,00
Ceviche de Pulpo	\$ 5,00
Ceviche de Calamar	\$ 5,00
Ceviche Mixto (Pescado y Camarón)	\$ 7,00
Ceviche de Concha	\$ 7,00
Ceviche Playita Linda	\$ 8,50
(Pescado, Camarón, Pulpo, Calamar y Concha)	



CAMARONES

Camarones Apanados	\$ 6,00
Camarones Reventados	\$ 6,00
Camarones al Ajillo	\$ 6,50
Tortilla de Camarón	\$ 7,00
Ensalada de Camarón	\$ 7,00
Camarones a la Criolla	\$ 6,00



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.



MENÚ GASTRONÓMICO

CALAMARES

Calamares Apanados	\$ 6,00
Calamares Reventados	\$ 6,00
Calamares al Ajillo	\$ 6,50
Calamares a la Criolla	\$ 6,00
Acompañado con arroz, ensalada y patacones	



FILETE DE PESCADO

Filete de Pescado Frito	\$ 5,00
Filete de Pescado Apanado	\$ 5,00
Filete de Pescado a la Plancha	\$ 5,00
Filete de Pescado al Ajillo	\$ 5,00
Filete de Pescado Sudado	\$ 5,00
Filete de Pescado al Vapor	\$ 5,00
Chicharrón de Pescado	\$ 6,00
Acompañado con arroz, ensalada y patacones	



SOPAS

Sopa de Pescado	\$ 2,00
Sopa de Carne	\$ 2,00
Sopa de Pollo	\$ 2,00
Sopa de Langosta	\$ 3,00
Sopa de Churo	\$ 2,00
Almuerzos	\$ 3,00



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.



MENÚ GASTRONÓMICO

PESCADO ENTERO

Camotillo Frito Grande	\$ 12,00
Camotillo Frito Mediano	\$ 8,00
Camotillo Frito Pequeño	\$ 6,00
Camotillo Sudado Grande	\$ 9,00
Camotillo Sudado Mediano	\$ 7,00
Camotillo Sudado Pequeño	\$ 5,00
Corvina Frita Grande	\$ 10,00
Corvina Frita Mediana	\$ 7,00
Corvina Frita Pequeña	\$ 6,00
Corvina Sudada Grande	\$ 7,00
Corvina Sudada Mediana	\$ 6,00
Corvina Sudada Pequeña	\$ 5,00
Robalo Frito Grande	\$ 10,00
Robalo Frito Mediano	\$ 8,00
Robalo Frito Pequeño	\$ 6,00
Robalo Sudado Grande	\$ 7,00
Robalo Sudado Mediano	\$ 6,00
Robalo Sudado Pequeño	\$ 5,00



Acompañado con arroz, ensalada y patacones

POLLO

Pollo a la Plancha	\$ 5,00
Pollo Apanado	\$ 5,00
Pollo Frito	\$ 5,00



Acompañado con arroz, ensalada y patacones

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.



MENÚ GASTRONÓMICO

PLATOS TÍPICOS

Yapingacho Marinero	\$ 8,00
Arroz Marinero	\$ 8,00
Arroz con Camarón	\$ 7,00
Arroz con Calamar	\$ 6,00
Arroz Mixto	\$ 7,50
Arroz con Concha	\$ 8,00

Acompañado con patacones o maduros



BEBIDAS

Aguas
Jugos
Colas
Jugos Naturales
Cervezas



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.7.4.1.7 Estrategia de precio.

De acuerdo a los costos de producción generados en las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, que por lo general son más bajos que los de la competencia se emplearan estrategias de precios basadas en margen de utilidad, ya que es la más común que se utiliza en toda empresa y es fácil de manejar para los propietarios de las cabañas ya que solo tienen que agregar un porcentaje de ganancias esperada del costo de producción de los productos ofertados, esto también tiene relación con estrategias de precios basada en la competencia ya que la competencia tiene precios elevados en sus productos, los precios de los productos de las cabañas de San Pedro son bajos pero eso no quiere decir que la calidad de sus productos cambie.

4.7.4.1.8 Estrategia de Distribución.

El canal de distribución que aplican las cabañas de San Pedro “Playita Linda” es el canal directo, es decir las cabañas preparan los productos gastronómicos y le entregan directamente al consumidor final, ya que no realizan servicio a domicilio de sus productos.

En cuanto al servicio de avistamiento de ballenas jorobadas se emplea el canal indirecto, que consiste en que el turista llega a las cabañas Playita Linda y solicita el servicio y las cabañas contactan con los pescadores de la comunidad para ver la disponibilidad de la lancha para su recorrido.

4.7.4.1.9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

4.7.4.1.9.1 Publicidad.

El plan de medios es una parte del plan de publicidad de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” la misma que tiene un alcance medible y cuantificable destinando un presupuesto para su alcance en cierto periodo de tiempo.

El plan de medios a llevar a cabo en el plan de posicionamiento de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se muestran en la siguiente tabla en la que están el tipo de publicidad a desarrollar, los medios a utilizar, el alcance que tendrá cada medio y con qué frecuencia se la va a realizar.

Tabla N° 25. Plan de medios.

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios Impresos	Banner	7000 personas	2 al año
	Letrero	5000 personas	12 cada dos años
Medios Digitales	Teléfonos celulares “Whatsaap”	500 personas	Frecuentemente
	Redes Sociales	3000 personas	Innovación constante
Material P.O.P.	Dípticos	1500 personas	Cada seis meses
	Trípticos	1500 Personas	Cada seis meses
	Hojas Volantes	1000 personas	Durante un año
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año
	Cartel Afiche	100 personas	Durante un año

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Banner.

Cabañas
“Playita Linda”
El verdadero sabor de la costa ecuatoriana

**Ven a disfrutar de la mejor
gastronomía ecuatoriana**

**Te ofrecemos el mejor servicio
al mejor precio del mercado**

Dirección:
San Pedro
Ciudadela 9 de octubre
Teléfono: 0980521675

E-mil:
playita-linda@hotmail.com

f /Playita Linda
@Playita-Linda

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Letrero Principal.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Letrero de las cabañas.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Hoja volante.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Tarjeta de presentación.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

TRIPTICO

En las Cabañas "Playita Linda" encontraras el verdadero sabor de la gastronomía ecuatoriana al mejor precio de mercado.

Además contamos con parqueadero de vehículos sin costo alguno.



Playita Linda te da la oportunidad de disfrutar de su hermosa playa y del paseo en lancha que incluye el avistamiento de ballenas y la práctica de pesca deportiva.



Vista nuestra página web ingresando a www.playitalinda2015.com



Dirección:
San Pedro - Ciudadela 9 de Octubre
a lado de la cancha de fútbol de San Pedro.

 Playitalinda2015@gmail.com

 [@Playita_Linda](https://twitter.com/Playita_Linda)

 [/Playita Linda](https://www.facebook.com/Playita_Linda)

 09805221675



Cabañas
"Playita Linda"
El verdadero sabor de la costa ecuatoriana

MISIÓN

Ofertar al turista productos gastronómicos de calidad a precios asequibles, impulsando el desarrollo económico y turístico de la comunidad con el apoyo de nuestros colaboradores altamente capacitados brindando una buena atención al cliente con la finalidad de obtener recursos para seguir creciendo en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena.

VISIÓN

Las cabañas de San Pedro "Playita Linda" goza de gran posicionamiento en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena, ofreciendo innovación constante y calidad de sus productos, teniendo como prioridad la responsabilidad social y ambiental en el desarrollo de un turismo sostenible, impactando en el desarrollo económico de la comunidad.

PRODUCTOS GASTRONOMICOS

DESAYUNOS:

- Tigrillo Marino.
- Bolón con queso, huevo y café.
- Tortilla de Camarón, patacones y salsa.
- Pescado frito, patacones y café.

CEBICHES:

- Cebiche de pescado.
- Cebiche de Camarón.
- Cebiche de pulpo.
- Cebiche de calamar.
- Cebiche mixto (Pescado y Camarón)
- Cebiche de concha.
- Cebiche Playita Linda.
- (pescado, camarón, pulpo, calamar y concha)

CAMARONES:

- Camarones apanados.
- Camarones Reventados.
- Camarones al ajillo.
- Tortilla de Camarón.
- Ensalada de Camarón

CALAMARES:

- Calamares Apanados.
- Calamares Reventados.
- Calamares al Ajillo
- Calamares a la criolla
- Acompañado con arroz ensalada y patacones

FILETE DE PESCADO:

- Filete de pescado frito.
- Filete de Pescado apanado.
- Filete de pescado a la Plancha.
- Filete de pescado al ajillo.
- Filete de pescado sudado.
- Filete de pescado al vapor.
- Chicharrón de pescado.

SOPAS:

- Sopa de Pescado.
- Sopa de Carne.
- Sopa de Pollo.
- Sopa de Langosta.
- Sopa de Churo.

PLATOS TIPICOS:

- Yapingacho Marinero.
- Arroz Marinero.
- Arroz con Camarón.
- Arroz con Calamar.
- Arroz mixto.
- Arroz con concha.
- Acompañados con patacones o maduros

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.7.4.1.9.2 Promoción de ventas.

Ferias:

Se realizarán ferias en las cuales cada cabaña expondrá su mejor producto, y habrá concursos. Este tipo de feria se la realizará semestralmente.



Fuente: Cabañas "Playita Linda"

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Descuentos:

Se realizarán descuentos en fechas especiales o cuando lleguen grupos de cinco o más personas a las cabañas, también se dará descuentos a los que anticipen su llegada en caso de tours o reservaciones de turistas, el descuento será del 5 al 15% dependiendo de la ocasión en la que se le aplique.

2x1:

Este tipo de promoción se la realizará en fechas importantes como en caso de ferias, aniversario de las cabañas, temporadas altas, entre otras, en la que el turista comprará un producto a un determinado precio y recibirá el segundo totalmente gratis, también puede se lo aplicará en el servicio de avistamiento de ballenas o paseo en lanchas, en la que solo pagará el adulto y los niños irán gratis.

Obsequios:

Se obsequiaran recuerdos en fechas especiales y por consumir una cantidad significativa de los productos, los recuerdos tendrán la marca de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” con la finalidad de que los turistas recuerden el sitio donde estuvieron y al ver aquel recuerdo se animen a regresar, los recuerdos a entregar serán: Vasos, Llaveros de las cabañas, Platos, entre otros. Todos con el logo de las cabañas.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Alianzas estratégicas:

Se realizara alianzas estratégicas con ministerios relacionados al desarrollo turístico de la Provincia con la finalidad de que mediante su página web promocionen a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” o que brinde ayuda para mejorar la imagen y atención de las cabañas. También se estrechara lazos con la administración del parapente de San Pedro, con la finalidad de que envíen a los turistas a desayunar o almorzar a las cabañas “Playita Linda”.

4.7.4.1.9.3 Plan de Capacitación.

Con la finalidad de que el plan de posicionamiento a través de la aplicación de estrategias promocionales tengan resultados positivos para las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, es fundamental que el personal administrativo, propietarios y empleados de las cabañas reciban las siguientes capacitaciones.

Atención al cliente:

Esta capacitación estará dirigida para todos los que conforman las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, en la cual se buscara apoyo a instituciones relacionadas al área turística.

Temas de Marketing:

Es importante que los propietarios tengan conocimiento de temas importantes de marketing y de qué manera les puede servir a las cabañas su aplicación.

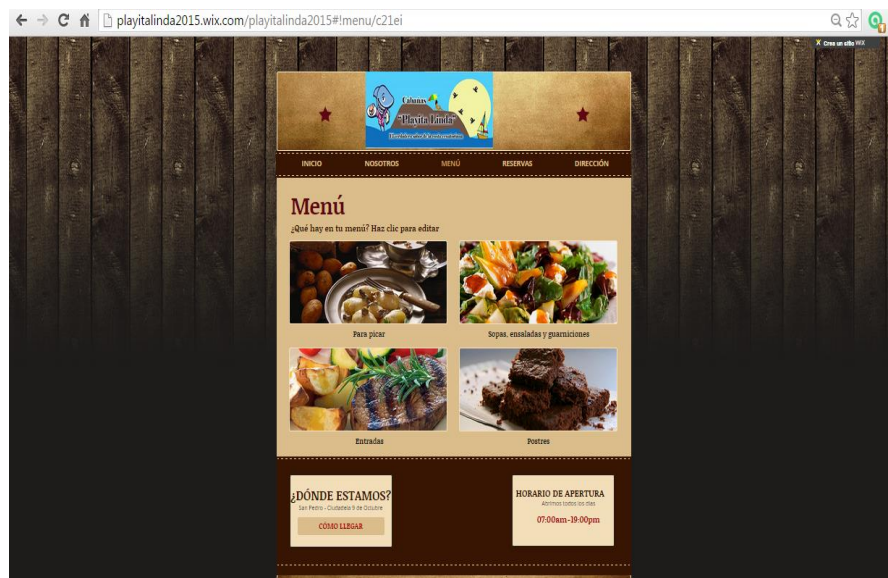
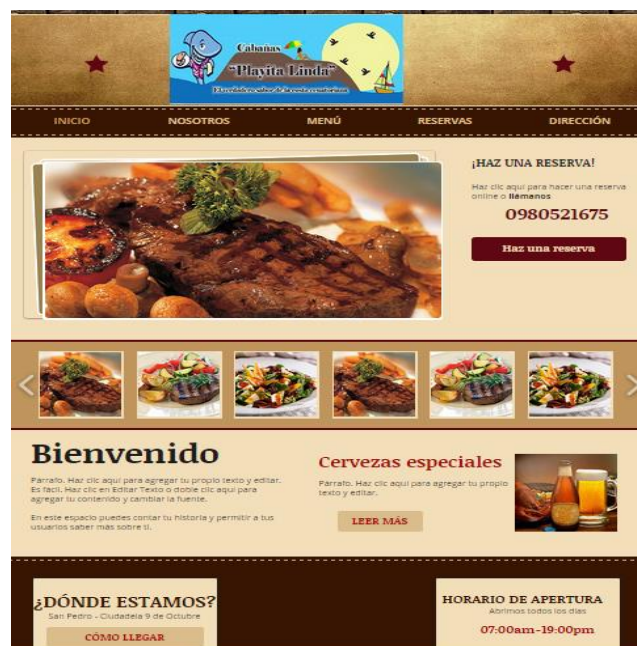
Técnicas de merchandising.

Se diseñará uniformes para los empleados que atienden a los turistas, también se forraran las mesas de las cabañas con manteles que lleven el logotipo de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.

4.7.4.1.9.4 Marketing Online.

El internet está teniendo un alto crecimiento en la difusión de material publicitario y con efectividad y mayor alcance del público objetivo, de tal manera que para promocionar a las cabañas de San Pedro “Playita Linda” se utilizarán las siguientes estrategias promocionales de la web, tales como: redes sociales, e-mail y páginas web.

Página Web:



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

La página web contiene en el home, la visión y misión de la Asociación, el menú de platos ofertados en las cabañas Playita Linda, un buzón de sugerencias y reclamos, reservaciones en línea y número de teléfonos de los administradores.

Redes Sociales.

Se creara cuentas en las diferentes redes sociales más frecuentadas por los turistas, en las cuales se impartirá información pertinente de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” mediante imágenes y textos, también se creara cuentas en google, youtube, Hotmail. Se elaborará un video promocional de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” el mismo que será subido a la página de youtube con la finalidad de captar audiencia tanto nacional como internacional.

Facebook.



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

El Facebook tendrá algunos administradores los cuales estará conformada por la directiva de la Asociación, quienes serán los encargados de interactuar con el turista, subiendo información y comentarios de las cabañas Playita Linda.

TWITTER



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

Al igual que el Facebook ésta cuenta de Twitter, estará administrada por la directiva, quienes están al tanto de la cuenta, en la que se estará siguiendo a los turistas que cuentan en la base de datos de las cabañas, como también se seguirá a páginas relacionadas con la gastronomía ecuatoriana.

WHATSAPP

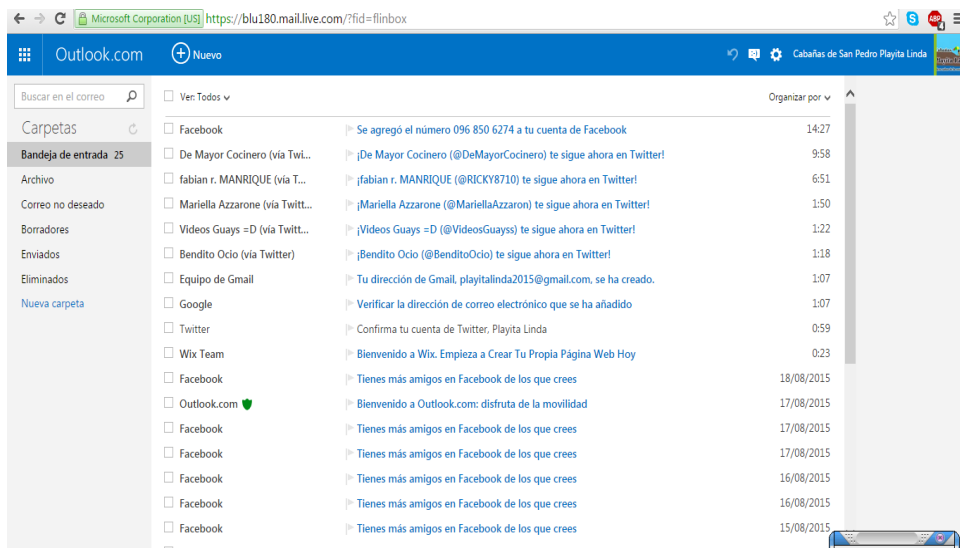


Elaborado por: Rodríguez Muñoz miguel Cristobal.

E-mails.

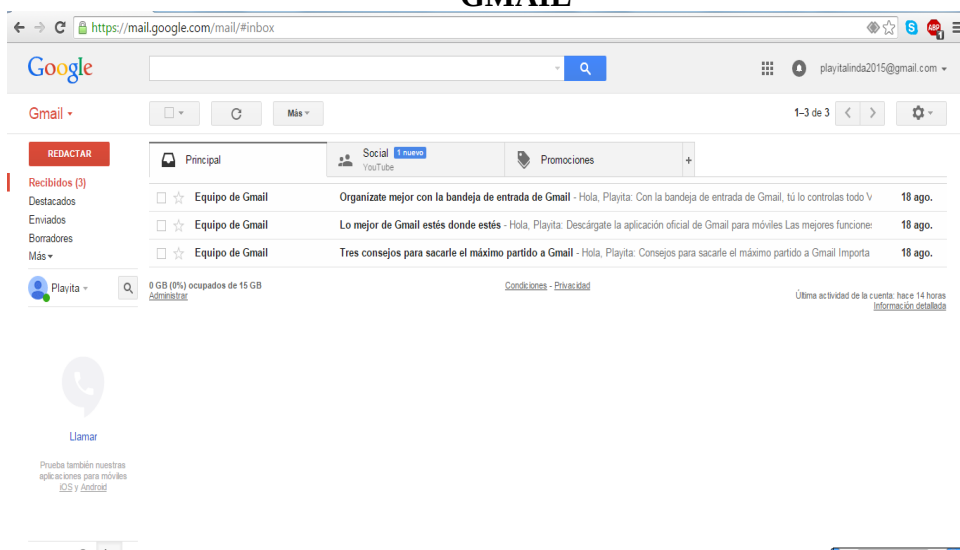
Se realizará un levantamiento de información de los e-mails de los turistas la cual servirá como base de datos la misma que se lo utilizará para enviar información mediante e-mails a los turistas sobre promociones o eventos que se vayan a realizar en las cabañas, los encargados de revisar los correos y de enviar información a los turistas son los directivos de las cabañas.

OUTLOOK



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

GMAIL



Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.8 PLAN DE ACCIÓN.

PROBLEMA PRINCIPAL: Inexistencia de estrategias promocionales y publicitarias para posicionar las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.						
FIN DEL PROYECTO: Crear estrategias promocionales y publicitarias para las cabañas de San Pedro “Playita Linda”.			INDICADORES: Aumento en un 30% en la aplicación de herramientas promocionales y publicitarias en el año 2016.			
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Elaborar un plan de posicionamiento para las cabañas de San Pedro “Playita Linda”, a través de estrategias promocionales y publicitarias.			INDICADORES: Incremento del 50% en el índice de posicionamiento y desarrollo comercial de las cabañas de San Pedro “Playita Linda” en el año 2016.			
Estrategias	Objetivos	Actividades	Indicadores	Presupuesto	Duración	Responsable
Plan de capacitación	Capacitar a los directivos, propietarios y trabajadores de las cabañas en temas de marketing con la finalidad de que hagan uso de lo aprendido en su negocio.	Charla de atención al cliente y técnicas de merchandising. Capacitación de los medios publicitarios tradicionales y no tradicionales.	Aumentar en un 10% el uso de las herramientas publicitarias en las cabañas en el año 2016.	\$ 170,00	2 veces al año	Directivos, propietarios y trabajadores
Estrategias publicitarias.	Posicionar la marca “Playita Linda” en la mente de los turistas a través de herramientas publicitarias para alcanzar el reconocimiento adecuado en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena.	Elaboración de banner, hojas volantes, tarjetas de presentación, trípticos, afiches, letreros y el menú gastronómico, entre otros.	Mejorar en un 20% el buen uso de las herramientas publicitarias en el año 2016.	\$ 765,00	1 vez al año	Directivos, propietarios de las cabañas.

Estrategias de promoción de ventas	Aplicar las promociones de ventas adecuadas para persuadir al turista a que visite las cabañas “Playita Linda”	Plantear promociones de 2x1, descuentos y producto adicional. Diseño de llaveros, vasos, platos, lapiceros y camisetas, para obsequiar al turista.	Incrementar el número de turistas visitantes en un 25% en el año 2016.	\$ 87,50	3 veces al año	Directivos, propietarios y trabajadores de Playita Linda
Marketing online.	Dar a conocer las cabañas de San Pedro “Playita Linda” a través del internet con la finalidad de ser reconocidos a nivel internacional.	Diseñar página web de las cabañas “Playita Linda” Crear cuentas en las redes sociales más frecuentadas por los turistas. Realizar alianzas estratégicas con instituciones dedicadas al desarrollo turístico del país	Mejorar el índice de posicionamiento en un 25% en el año 2016.	\$ 528,50	1 vez al año.	Directivos de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.9 PRESUPUESTO.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	CARACTERÍSTICA	MATERIAL	PRECIO TOTAL
Plan de Capacitación	2 capacitaciones	\$85,00	Capacitación en atención al cliente, merchandising y medios publicitarios.	Poyector, cuadreno, lápices, revistas.	\$170,00
Herramientas Publicitarias					
Banner	2	\$ 40,00	2m x 2m Full color	Lona	\$ 80,00
Hojas Volantes	500	\$ 0.25	Formato A5 Full color	Papel normal	\$ 125,00
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 0.05	8cm x 5cm Full Color	Cartulina A4	\$ 25,00
Menú Gastronómico	12	\$ 0.50	Formato A4 Full Color	Papel normal	\$ 6,00
Trípticos	500	\$ 0.25	Formato A4 Full Color	Papel normal	\$ 125,00
Letrero Principal	1	\$ 80,00	5m x 8m Full Color	Lona, con marcos de metal	\$ 80,00
Letrero de las Cabañas	12	\$ 27,00	2m x 1,50m Full Color	Lona, con marco de madera	\$ 324,00
Promoción de Ventas					
Obsequios	Llaveros 50	\$ 0,50	Pequeño	Tagua	\$ 25,00
	Platos 25	\$ 1,25	Pequeño	Porcelana	\$ 31,25
	Tasas 25	\$ 1,50	Pequeño	Porcelana	\$ 31,25
Marketing Online					
Redes Sociales	6 cuentas	\$ 0,00	Facebook, Youtube, Twiter, Hotmail, Google, Whatsapp.	Internet	\$28,00
Página Web	1 página	500,50	4 páginas en uno	Internet	\$500,50
TOTAL					\$ 1551,00

Elaborado por: Rodríguez Muñoz Miguel Cristóbal.

4.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.10.1 CONCLUSIONES.

En la provincia de Santa Elena existen muchos destinos turísticos gastronómicos, las cabañas de San Pedro “Playita Lida” es una de ellas la misma que cuenta con 18 cabañas turísticas ubicadas cerca de la playa de la comunidad pero no son conocidos en el mercado turístico de la provincia.

Las cabañas de San Pedro ofrece gran variedad de productos gastronómicos muy apetecidos por los turistas que han tenido la oportunidad de visitarla, como también el servicio de avistamiento de ballenas jorobadas incluida el paseo en lancha que no están siendo explotados de la manera adecuada, para el desarrollo turístico de la comunidad y de la provincia en general.

El lento desarrollo comercial genera falta de presupuesto para que las cabañas realicen las debidas estrategias promocionales y publicitarias para atraer a turistas.

El poco conocimiento de los directivos y propietarios en la difusión, estrategias de comunicación y elaboración de material publicitario para promocionar a las cabañas impiden que los turistas que visitan la provincia de Santa Elena visiten “Playita Linda”.

Los medios de comunicación más adecuados donde promocionar a las cabañas “Playita Linda” son las redes sociales, páginas web y material publicitario según los datos obtenidos del estudio de mercado.

Los directivos y propietarios de las cabañas tienen mucho interés en que “Playita Linda” alcance el posicionamiento de mercado adecuado que mejore sus ingresos y competitividad en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena.

4.10.2 RECOMENDACIONES.

Como recomendaciones para el presente plan tenemos las siguientes.

- Gestionar la marca “Playita Linda” para que ocupe un lugar en la mente de los turistas aprovechando la oportunidad de estar ubicado cerca de la playa.
- Realizar un plan de posicionamiento adecuado que permita posicionar a las cabañas Playita Linda como una de las mejores alternativas del turismo gastronómico a nivel nacional e internacional.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales dedicadas al desarrollo turístico de la provincia y del País, para que distribuyan las estrategias promocionales o publicitarias de las cabañas.
- Realizar campañas de capacitación en temas de marketing para que los directivos y propietarios tomen conciencia de la importancia que tienen las herramientas promocionales y publicitarias para el posicionamiento y desarrollo comercial de las cabañas.
- Mantener actualizada la página web y dar un seguimiento a las redes sociales creadas para tener una mejor interacción con los turistas, enviando información de las cabañas y de los productos que ofertara en la semana o en el día, para que el turista por medio del internet hagan reservaciones.
- Ejecutar el plan de posicionamiento elaborado para mejorar el porvenir turístico de las cabañas “Playita Linda”, de la comunidad de San Pedro y de la provincia de Santa Elena en general.

4.11 BIBLIOGRAFÍA.

1. Carlos Méndez, en su Libro Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, 1ª Edición, 2010
2. Mario Mesa Holguín, en su Libro Fundamentos de Marketing, 1ª Edición, 2012
3. Alejandro Lerma y Enrique Márquez, en su Libro Comercio y Marketing Internacional, 4ta Edición, 2010
4. Philip Kotler y Gary Armstrong, en su Libro Fundamentos de Marketing, 8va Edición, 2008
5. William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su Libro Fundamentos de Marketing, 14 Edición, 2007
6. William Arens, Michael Weigold y Christian Arens, en su Libro Publicidad, 11 Edición, 2008
7. Jorge Molina & Andrés Morán en su libro Viva La Publicidad Viva - 2007 Ed. 3
8. Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Jesús García y Javier Zamora, en su libro Marketing Turístico, 5ta Edición, 2011
9. Philip Kotler y Kevin Lane Keller, en su Libro Dirección de Marketing, 12 Edición, 2006
10. Harriet Posner, en su libro Marketing de Moda, 2011
11. Warren Keegan y Mark Green, autores del Libro Marketing Internacional, 5ta Edición, 2009
12. Roger Kerin, Steven Hartley, William Rudelius, en su libro Marketing, 11 Edición, 2014
13. Michael Czinkota y Likka Ronkainen, en su Libro Marketing Internacional, 8va Edición, 2008
14. Philip Kotler y Gary Armstrong, en su Libro Marketing, 14 Edición, 2012
15. Roger Best, en su Libro Marketing Estratégico, 4ta Edición, 2007

16. Philip Kotler y Gary Armstrong, en su Libro Fundamentos de Marketing, 11 Edición, 2013
17. BAENA, V., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de Marketing.
18. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia.
19. Kayode, O. (2014). Comunicaciones de Marketing.
20. Kenneth, & Donald. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing.
21. Roberto Hernández Sampieri; Carlos Hernández Collado; Pilar Baptista
22. Lucio (1991). Metodología de la investigación.
23. ACERENZA, M. A. (2012). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Séptima edición.
24. BERSANELI, M. (2009). Metodología de investigación científica.
25. HERNÁNDEZ, S. (2009). Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación.
26. MENDÉZ, A. C. (2010). Diseño y desarrollo del proceso de investigación.
27. PACHECO, A. (2011). Metodología crítica de la investigación, lógica procedimientos y técnicas.
28. PAREDES, G. W. (2009). “Como Desarrollar una Tesis”. Primera edición.
29. Constitución Política de la República del Ecuador 2008
30. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017
31. Plan de Tur 2020.
32. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

4.12 WEBGRAFÍA.

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST

<http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>

<http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/01/17/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador

<http://www.empresayeconomia.es/responsabilidad-social/aspectos-sociales-en-el-ecuador.html>

<http://www.turismo.gob.ec/>

<http://www.ambiente.gob.ec/>

<http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/septiembre2013/baselegal/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

ANEXOS

Encuestas a turistas Nacionales e Internacionales



Entrevista a dirigentes y propietarios de las cabañas.



Carta de Validación de Instrumentos de Investigación.



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

La Libertad 06 de Febrero de 2015

Ingeniera
Carol Caamaño

Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DE LAS CABAÑAS DE SAN PEDRO “PLAYITA LINDA” DE LA PARROQUIA MANGLARALTO PROVINCIA DE SANTA ELENA, EN EL AÑO 2014 – 2015”**

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

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

Atentamente:

Responsable de la investigación.
Miguel C. Rodríguez Muñoz

Validado por:

Ing. Carol Caamaño



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

La Libertad 13 de Febrero de 2015

Ingeniero
Adrián Valencia

Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DE LAS CABAÑAS DE SAN PEDRO "PLAYITA LINDA" DE LA PARROQUIA MANGLARALTO PROVINCIA DE SANTA ELENA, EN EL AÑO 214 = 2015"**

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

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

Atentamente:

Responsable de la investigación.
Miguel C. Rodríguez Muñoz

Validado por:
Ing. Adrián Valencia

Carta Aval.

**Asociación de Vendedores
De las Cabañas Típicas de San Pedro
"Playita Linda"**

Fundado el 22 de Diciembre del año 2000
Acuerdo Ministerial N° 10307
San Pedro - Manglaralto - Santa Elena



San Pedro 16 de Noviembre del 2015

Sr. Miguel Cristóbal Rodríguez Muñoz.

Estudiante de la carrera

Ingeniería en Marketing

CARTA AVAL.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Asociación de Vendedores de las cabañas Típicas de San Pedro "Playita Linda", con respecto a la solicitud enviada a la Asociación, le manifestamos que tiene nuestra autorización para realizar su proyecto de tesis de grado en nuestra institución el mismo que lleva por título, PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DE LAS CABAÑAS DE SAN PEDRO "PLAYITA LINDA" DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015, en la cual nos comprometemos a prestar toda la información pertinente teniendo la autorización para hacer uso de la información proporcionada de la Asociación de Vendedores de las cabañas de San Pedro "Playita Linda" para los fines pertinentes a la elaboración y publicación de la tesis, como también su publicación en el portal de la página de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

ATENTAMENTE,


PRESIDENTE

Mauro Figueroa Córdova.
C.C. 090131754 - 5
Cel. 0959983866


SECRETARIA

Azucena Rodríguez Santos.
C.C. 090694863 - 3
Cel. 0993015984



Dirección:
San Pedro
Ciudadela 9 de Octubre

Teléfono: 0959983866

Encuesta.



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



OBJETIVO:

Conocer la influencia que tiene la promoción en los turistas a través de un cuestionario de preguntas con el fin de determinar las principales herramientas promocionales que nos permitan plantear estrategias acertadas para el posicionamiento de la Cabañas de San Pedro "Playita Linda" en el año 2015.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad:

18 – 25 ☐ 26 – 33 ☐ 34 – 41 ☐ 42 – 49 ☐ 50 a + ☐

Genero:

Femenino ☐ Masculino ☐ Nacionalidad: _____

Nivel de Estudio:

Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Post Grado ☐

DESCRIPCIÓN

1. ¿Cuántas veces ha visitado la Provincia de Santa Elena en este año?

Primera vez ☐ De 2 a 3 veces ☐ De 4 en adelante ☐

2. ¿Qué sitios turísticos de la Provincia de Santa Elena visita más?
Detalle.

3. ¿Conoce usted las Cabañas de San Pedro "Playita Linda"?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es positiva continúe con la pregunta 4 y 5, caso contrario pase a la pregunta 6.

4. ¿Ha utilizado usted el servicio ofertado por las Cabañas de San Pedro "Playita Linda"?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es positiva continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 7.



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



5. ¿Qué tal le pareció el servicio recibido en las Cabañas?

EXCELENTE	☐
MUY BUENO	☐
BUENO	☐
REGULAR	☐
MALO	☐

En una escala de 1 a 5, donde 5 es muy atractivo y 1 es para nada atractivo, por favor califique.

6. ¿Qué tal le parecen las Cabañas de San Pedro “Playita Linda” en cuanto a imagen de sus establecimientos?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

7. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad de las cabañas de San Pedro “Playita Linda”?

SI	☐	NO	☐
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿A través de qué medios de comunicación recibe más información?

RADIO	☐
REVISTA	☐
TELEVISIÓN	☐
INTERNET (Página Web)	☐
REDES SOCIALES	☐
PERIÓDICO	☐
MATERIAL PUBLICITARIO (folletos, volantes, entre otros)	☐



9. ¿De las siguientes promociones cual le gustaría que aplicara las Cabañas de San Pedro "Playita Linda"?

2 x 1

☐

DESCUENTOS

☐

CUPONES

☐

PRODUCTO ADICIONAL

☐

MUESTRAS GRATIS DE LOS PRODUCTOS

☐

10. ¿Con que frecuencia utiliza usted estos tipos de servicios?

UNA VEZ A LA SEMANA

☐

MÁS DE DOS VECES A LA SEMANA

☐

UNA VEZ CADA 15 DÍAS

☐

UNA VEZ AL MES

☐

UNA VEZ AL AÑO

☐

NO UTILIZA

☐

Si utiliza el servicio continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 12

11. ¿Usted visita los restaurant o cabañas turísticas para?

DESAYUNO

☐

ALMUERZO

☐

MERIENDA

☐

TOMAR ALGUNA BEBIDA

☐

12. ¿Qué es lo que le llama más la atención a lo hora de visitar algún tipo de restaurant o cabañas turísticas?

Imagen

☐

Atención al cliente

☐

Tranquilidad

☐

Cultura

☐

Su gastronomía

☐



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



13. ¿Quién influye más a la hora de decidirse por un restaurant o cabañas turísticas?

- Esposa ☐
- Hijos ☐
- Familiares ☐
- Amigos ☐

14. ¿Cuántas veces ha visitado las Cabañas de San Pedro durante el último Año?

- Ninguna vez ☐ Primera vez ☐ 2 – 4 veces ☐ 5 – 7 veces ☐ De 8 en adelante ☐

15. ¿Por qué le gustaría visitar las cabañas de San Pedro “Playita Linda”?

- Por el servicio. ☐
- Por la calidad. ☐
- Por el precio. ☐
- Por su cercanía al mar. ☐

GRACIAS

Entrevista Dirigida a los dirigentes de las cabañas.



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



Objetivo: La presente Entrevista tiene como objetivo obtener información de aspectos claves en cuanto a la promoción turística de las cabañas de San Pedro "Playita Linda".

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES

PERFIL DEL ETREVISTADO

Edad:

18 – 25 ☐ 26 – 33 ☐ 34 – 41 ☐ 42 – 49 ☐ 50 a + ☐

Instrucción:

Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnica ☐ Superior ☐

Cargo: _____

DESCRIPCIÓN

1. ¿Desde hace que tiempo se desempeña en este cargo?

2. ¿Cuál es la principal función que realiza en la Asociación de Cabañas de San Pedro "Playita Linda"?

3. ¿Las cabañas de San Pedro "Playita Linda" cuentan con algún plan promocional?

SI ☐ NO ☐

¿Por qué?

4. ¿Quiénes son los principales turistas que visitan las Cabañas de San Pedro "Playita Linda"?

5. ¿Cuáles son las principales preferencias que tienen los turistas en su visita a las Cabañas de San Pedro "Playita Linda"?



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



6. ¿Cada una de las cabañas que forman parte de la Asociación cuentan con letrero?

7. ¿Las cabañas de San Pedro "Playita Linda" cuentan con el apoyo de empresas públicas o privadas dedicadas a la actividad turística?

8. ¿Cuál es el producto más apetecido por los turistas?

9. ¿El porcentaje de turistas visitantes se ha mantenido o disminuido en los últimos meses?

Entrevista dirigida a propietarios de las cabañas.



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



Objetivo: La presente Entrevista tiene como objetivo obtener información de aspectos claves en cuanto a la promoción turística de las cabañas de San Pedro "Playita Linda".

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS CABAÑAS

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Edad:

18 – 25 ☐ 26 – 33 ☐ 34 – 41 ☐ 42 – 49 ☐ 50 a + ☐

Instrucción:

Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnica ☐ Superior ☐

Cargo: _____

DESCRIPCIÓN

1. ¿Desde hace que tiempo realiza esta actividad económica?

2. ¿Realizan algún tipo de promoción turística?

3. ¿Reciben capacitación constante en cuanto a atención al cliente por parte de autoridades involucradas a la actividad turística de la Provincia de Santa Elena?

4. ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas antes y después de su estadía en su local?

5. ¿Aplican técnicas de merchandasing en su local?



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



6. ¿Cuentan con algún buzón de sugerencias y reclamos?

7. ¿Tiene conocimiento de estrategias promocionales que les ayuden a mejorar la competitividad de su negocio?

8. ¿Cree usted que es importante realizar campañas publicitarias?

Ficha de Observación

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETO DE ESTUDIO:

LUGAR DE OBSERVACIÓN:

FECHA DE OBSERVACIÓN:

NOMBRE DEL INVESTIGADOR:

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

Llegada del turista:

Durante su estancia en las cabañas:

Al abandonar las cabañas:

INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: