



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES**

**PARGUEROS ARTESANALES “PUERTO DE SANTA ROSA”**

**CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA,**

**AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: KATTY JOHANNA PANIMBOZA FRANCO**

**TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL**

**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES**

**PARGUEROS ARTESANALES “PUERTO DE SANTA ROSA”**

**CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA,**

**AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: KATTY JOHANNA PANIMBOZA FRANCO**

**TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**La Libertad, Miércoles 30 de Octubre 2013**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS ARTESANALES “PUERTO DE SANTA ROSA” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013** Elaborado por el Srta. Katty Johanna Panimboza Franco, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....

**Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.**

**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, dándome fortaleza para continuar, a mis queridos padres Antonio Panimboza y Juana Franco por su amor incondicional, por haber depositado su entera confianza en cada reto que se me presenta, a mis adoradas hermanas Cira y Yanina porque han sido mi ejemplo a seguir, brindándome su apoyo sin dudar en ningún momento, por último a toda mi familia por el apoyo incondicional a quiénes los amo con mi vida.

**KATTY PANIMBOZA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a Dios, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sus docentes por permitirme alcanzar mi objetivo, sin olvidar a mis amigos con los que compartimos inolvidables momentos, a mi querida tutora Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc. quien me guió en éste proceso, a la Asociación de Pescadores Pargueros “Puerto de Santa Rosa” quienes me brindaron su apoyo en todas las actividades realizadas.

**KATTY PANIMBOZA**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
**DIRECTOR DE ESCUELA  
INGENIERÍA COMERCIAL**

---

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.  
**PROFESORA TUTORA**

---

Econ. William Caiche Rosales  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Abg. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR**

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

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES  
PARGUEROS ARTESANALES “PUERTO DE SANTA ROSA” CANTÓN  
SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013**

**Autor:** Katty Johannna Panimboza Franco

**Tutor:** Ing. Jéssica Linzán Rodríguez. MSc.

**RESUMEN**

El presente trabajo se realizó en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, en el año 2013 donde participaron los miembros de la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales, Puerto de Santa Rosa, considerando como base fundamental el criterio de los clientes actuales y de los hogares de la Provincia de Santa Elena. El propósito de la presente investigación consistió en determinar las estrategias publicitarias que se deben aplicar para lograr el posicionamiento en el mercado peninsular, las cuales son las variables que intervienen en el estudio realizado. En el primer capítulo se diseña el marco teórico de la investigación donde se recoge la más amplia información bibliográfica de acuerdo a varios autores donde se puede argumentar el plan de marketing, estrategias de publicidad y el posicionamiento en el mercado, se incluye además el marco legal donde se fundamenta el plan de marketing y la necesidad dentro de la institución. En el segundo capítulo se hace referencia a los aspectos metodológicos, métodos y tipos de investigación, se muestra el diseño de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos en la investigación de campo a través de un cuestionario de preguntas realizado a los socios, clientes y posibles clientes como son los Hogares de la Provincia de Santa Elena. Luego se presenta en el tercer capítulo los resultados obtenidos en la investigación de campo, los mismos que fueron tabulados y representados mediante gráficos estadísticos para proceder la elaboración de conclusiones y recomendaciones. Se plantea la propuesta de la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa, siguiendo el esquema estudiado el mismo que está estructurado por la filosofía empresarial, estrategias de posicionamiento, así también elaborar el plan de publicidad, de medios, de promoción, relaciones públicas, y ventas directas con el único objetivo de conseguir el reconocimiento del mercado peninsular que es donde se pretende posicionar.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xx
MARCO CONTEXTUAL.....	2
Tema .....	2
Planteamiento del problema.....	2
Delimitación de la problemática .....	5
Formulación del problema .....	9
Sistematización .....	9
Evaluación.....	10
Justificación del tema.....	13
Objetivos .....	16
Objetivo General.....	16
Objetivo Específico.....	16
Hipótesis .....	17
Operacionalización de las variables.....	17
CAPÍTULO I .....	20



MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA .....	20
1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	21
1.3 MARKETING.....	23
1.3.1 Plan de Marketing .....	24
1.3.2 Importancia del plan de marketing.....	25
1.3.3 Objetivos del plan de marketing .....	27
1.3.5 Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing .....	28
1.4 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	29
1.4.1 Estrategias de publicidad .....	29
1.4.1.1 Estrategias competitivas.....	29
1.4.1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.....	31
1.4.1.3 Estrategias publicitarias de fidelización.....	31
1.4.2 Objetivos de publicidad .....	31
1.4.3 Definición del mensaje .....	32
1.4.4 Control de la estrategia publicidad.....	33
1.4.5 Modo de persuasión .....	33
1.4.6 Atraer la atención al cliente .....	34
1.4.7 Necesidades detectadas .....	34
1.4.7.1 Investigación de Mercado .....	35
1.4.7.2 Segmentación de mercado .....	36
1.4.8 Clientes potenciales .....	36
1.4.8.1 Comportamiento del consumidor.....	36
1.4.9 Característica del producto.....	37
1.5. VARIABLE DEPENDIENTE .....	37
1.5.1 Posicionamiento en el mercado.....	37

1.5.2 Estrategias de posicionamiento .....	38
1.5.3 Proceso de posicionamiento.....	40
1.5.4 Marketing mix.....	40
1.5.4.1 Estrategias de producto .....	41
1.5.4.1.1 Marca .....	41
1.5.4.1.1.1 Identidad de una marca .....	42
1.5.4.1.1.2 Procedimiento registro de marca.....	42
1.5.4.1.1.3 Branding.....	43
1.5.4.1.2 Envase .....	44
1.5.4.1.3 Empaque .....	44
1.5.4.1.4 Etiquetado .....	45
1.5.4.2. Estrategia de precio.....	45
1.5.4.2.2 Proceso para determinar el precio.....	47
1.5.4.3 Estrategia de distribución.....	47
1.5.4.3.1 Canales de distribución .....	48
1.5.4.3 .2 Tipos de distribución.....	48
1.5.4.4 Estrategia de comunicación .....	49
1.5.4.4.1 Publicidad .....	50
1.5.4.4.2 Promoción de ventas .....	50
1.5.4.4.3 Relaciones públicas.....	51
1.5.4.4 .4 Ventas personales.....	51
1.5.4.4.5 Marketing directo.....	52
1.5.4.4.6 Marketing Online .....	52
1.5.5 Percepción de los clientes .....	53
1.5.5.1 Satisfacción clientes y socios.....	54
1.5.5.2 Satisfacción de clientes .....	54

1.5.5.3 Satisfacción dentro de la empresa.....	55
1.5.6 Ventaja competitiva .....	55
1.5.7 Asociación.....	56
1.5.8 Imagen Corporativa .....	56
1.6 MARCO LEGAL.....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	61
2.3.1 Investigación bibliográfica.....	61
2.3.2 Investigación de campo.....	62
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
2.4.1 Método de observación .....	63
2.4.2 Método Inductivo.....	63
2.4.3 Método Deductivo. ....	63
2.4.4 Método Analítico. ....	64
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	64
2.5.1 Técnicas .....	64
2.5.2 Documental .....	64
2.5.2.1 Análisis de contenido. ....	64
2.5.2.2 Fichaje.....	65
2.5.2.3 Lectura Científica.....	65
2.5.3 Campo.....	65
2.5.3.1 Observación .....	65
2.5.3.2 Encuesta .....	65
2.5.3.3 Censo.....	66

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	67
2.7.1 Población.....	67
2.7.2 Tamaño de la población .....	67
2.7.2.1 Población finita .....	67
2.7.3 Muestra .....	69
CAPÍTULO III.....	71
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
3.1 OBSERVACIÓN .....	71
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CENSO A DIRIGENTES Y SOCIOS .....	72
3.2 ANÁLISIS DEL CENSO A LOS CLIENTES .....	89
3.3 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO A LOS HOGARES DE LA PROVINCIA.....	104
3.4 CONCLUSIONES .....	121
3.5 RECOMENDACIONES .....	122
CAPÍTULO IV.....	123
PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS ARTESANALES “PUERTO DE SANTA ROSA” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013. ....	123
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	123
4.1.1 Análisis interno .....	123
4.1.1.1 Proveedores.....	124
4.1.1.2 Distribuidores.....	124
4.1.1.3 Clientes .....	125
4.1.1.4 Competidores .....	125
4.1.1.5 Necesidades del mercado .....	126

4.1.2 Análisis externo .....	126
4.1.2.1 Entorno político .....	126
4.1.2.2 Entorno económico .....	127
4.1.2.3 Entorno social .....	127
4.1.2.4 Entorno tecnológico .....	128
4.1.2.5 Matriz porter .....	129
4.1.2.6 Análisis Foda .....	131
4.1.2.7 Matriz de evaluación del factor interno .....	133
4.1.2.8 Matriz de evaluación del factor interno .....	134
4.1.2.8 Matriz foda estrategias .....	136
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN .....	137
4.2.1 Objetivo General .....	137
4.2.2 Objetivos Específicos .....	137
4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	137
4.3.1 Misión .....	138
4.3.2 Visión .....	138
4.3.3 Valores corporativos .....	138
4.4 MERCADO OBJETIVO .....	140
4.5 SEGMENTACIÓN .....	140
4.5.3 Segmentación psicográfica .....	142
4.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	142
4.7 MARKETING MIX .....	143
4.7.1 Producto .....	143
4.7.1.1 Marca .....	144
4.7.1.2 Logotipo .....	145
4.7.1.3 Slogan .....	146

4.7.2 Estrategias de producto .....	146
4.7.3 Precio .....	147
4.7.3.1 Determinación de precios.....	147
4.7.3.2 Estrategias de precios.....	147
4.7.4 Plaza.....	149
4.7.4.1 Estrategias de canales de distribución.....	149
4.8 PLAN DE PUBLICIDAD.....	150
4.9 PLAN DE PROMOCIÓN.....	153
4.10 MERCHANDISING .....	154
4.11 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	154
4.12 PLAN DE VENTAS PERSONALES.....	155
4.13 PLAN DE MARKETING DIRECTO.....	156
4.14 EVIDENCIA FÍSICA .....	158
4.14.1 Personas .....	158
4.14.2 Procesos .....	159
4.15 PLAN DE ACCIÓN .....	163
4.16 PRESUPUESTO PARA EL PLAN .....	165
4.17 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	169
4.18 MODELO DE GESTIÓN .....	170
CONCLUSIONES .....	172
RECOMENDACIONES .....	173
BIBLIOGRAFÍA .....	174
GLOSARIO .....	178
ANEXOS .....	181

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Edad.....	72
TABLA N° 2: Instrucción.....	73
TABLA N° 3: Años realizando esta actividad.....	74
TABLA N° 4: Satisfacción con trabajo realizado.....	75
TABLA N° 5: Imagen proyectada.....	76
TABLA N° 6: Demanda del producto.....	77
TABLA N° 7: Factores de compra.....	78
TABLA N° 8: Mercado para comercializar.....	79
TABLA N° 9: Sugerencias de mejoras.....	80
TABLA N° 10: Precio con relación a la competencia.....	81
TABLA N° 11 : Lugar de venta adecuado.....	82
TABLA N° 12: Clientes Frecuentes.....	83
TABLA N° 13: Factor marca.....	84
TABLA N° 14: Razón de desconocimiento.....	85
TABLA N° 15: Cambios en la asociación.....	86
TABLA N° 16: Razón por las que no se realiza publicidad.....	87
TABLA N° 17: Medios en que se debe dar a conocer.....	88
TABLA N° 18 : Edad.....	89
TABLA N° 19 : Instrucción.....	90
TABLA N° 20 : Lugar de residencia.....	91
TABLA N° 21: Años comprando en la asociación.....	92
TABLA N° 22: Precio de Adquisición.....	93
TABLA N° 23 : Calidad de servicio.....	94
TABLA N° 24 : Conformidad con el producto.....	95
TABLA N° 25 : Precio factor predominante a la hora de comprar.....	96
TABLA N° 26 : Calidad del producto.....	97
TABLA N° 27 : Marca de la competencia.....	98
TABLA N° 28 : Lugar de venta adecuado.....	99
TABLA N° 29: Desconocimiento dentro de la Provincia.....	100
TABLA N° 30 : Cambios en la asociación.....	101

TABLA N° 31 : Publicidad en la asociación .....	102
TABLA N° 32: Medios de comunicación.....	103
TABLA N° 33: Sexo .....	104
TABLA N° 34: Edad.....	105
TABLA N° 35 : Instrucción .....	106
TABLA N° 36 : Lugar de residencia.....	107
TABLA N° 37: Sustancia de mayor consumo .....	108
TABLA N° 38 : Degustación del producto .....	109
TABLA N° 39 : Consumo de pescado .....	110
TABLA N° 40 : Factor precio.....	111
TABLA N° 41 : Precio de adquisición.....	112
TABLA N° 42 : Factores de compra.....	113
TABLA N° 43 : Lugar de compra.....	114
TABLA N° 44 : Identificación de marcas.....	115
TABLA N° 45 : Presentación del producto.....	116
TABLA N° 46 : Reconocimiento de la asociación .....	117
TABLA N° 47 : Publicidad realizada por la asociación.....	118
TABLA N° 48 : Radio de mayor sintonía.....	119
TABLA N° 49 : Publicidad.....	120



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Edad.....	72
GRÁFICO N° 2: Instrucción.....	73
GRÁFICO N° 3: Años realizando esta actividad.....	74
GRÁFICO N° 4: Satisfacción con trabajo realizado.....	75
GRÁFICO N° 5: Imagen proyectada.....	76
GRÁFICO N° 6 : Demanda del producto.....	77
GRÁFICO N° 7 : Factores de compra.....	78
GRÁFICO N° 8 : Mercado para comercializar.....	79
GRÁFICO N° 9 : Sugerencia de mejoras.....	80
GRÁFICO N° 10: Precio con relación a la competencia.....	81
GRÁFICO N° 11: Lugar de venta adecuado.....	82
GRÁFICO N° 12: Clientes Frecuentes.....	83
GRÁFICO N° 13: Factor marca.....	84
GRÁFICO N° 14: Razón de desconocimiento.....	85
GRÁFICO N° 15 : Cambios en la asociación.....	86
GRÁFICO N° 16: Razón por las que no se realiza publicidad.....	87
GRÁFICO N° 17: Medios en que se debe dar a conocer.....	88
GRÁFICO N° 18: Edad.....	89
GRÁFICO N° 19 : Instrucción.....	90
GRÁFICO N° 20 : Lugar de residencia.....	91
GRÁFICO N° 21 : Años comprando en la asociación.....	92
GRÁFICO N° 22 : Precio de Adquisición.....	93
GRÁFICO N° 23 : Calidad de servicio.....	94
GRÁFICO N° 24: Conformidad con el producto.....	95
GRÁFICO N° 25 : Precio factor predominante a la hora de comprar.....	96
GRÁFICO N° 26 : Calidad del producto.....	97
GRÁFICO N° 27 : Marca de la competencia.....	98
GRÁFICO N° 28: Lugar de venta adecuado.....	99
GRÁFICO N° 29: Desconocimiento dentro de la Provincia.....	100

GRÁFICO N° 30 : Cambios en la asociación .....	101
GRÁFICO N° 31 : Publicidad en la asociación .....	102
GRÁFICO N° 32 : Medios de comunicación.....	103
GRÁFICO N° 33: Sexo.....	104
GRÁFICO N° 34: Edad.....	105
GRÁFICO N° 35: Instrucción.....	106
GRÁFICO N° 36 : Lugar de residencia .....	107
GRÁFICO N° 37: Sustancia de mayor consumo .....	108
GRÁFICO N° 38: Degustación del producto.....	109
GRÁFICO N° 39: Consumo de pescado.....	110
GRÁFICO N° 40 : Factor precio.....	111
GRÁFICO N° 41 : Precio de adquisición .....	112
GRÁFICO N° 42 : Factores de compra.....	113
GRÁFICO N° 43: Lugar de compra.....	114
GRÁFICO N° 44 : Identificación de marcas.....	115
GRÁFICO N° 45: Presentación del producto .....	116
GRÁFICO N° 46: Reconocimiento de la asociación .....	117
GRÁFICO N° 47: Publicidad realizada por la asociación .....	118
GRÁFICO N° 48 : Radio de mayor sintonía.....	119
GRÁFICO N° 49 : Publicidad.....	120

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Estadísticas de pesca de la FAO .....	7
CUADRO N° 2: Ingresos de la facilidad pesquera (febrero – mayo) .....	8
CUADRO N° 3: Operacionalización de variable independiente .....	18
CUADRO N° 4 : Operacionalización de variable dependiente.....	19
CUADRO N° 5 : Población .....	69
CUADRO N° 6 : Muestra .....	70
CUADRO N° 7 : Matriz porter de la asociación.....	129
CUADRO N° 8 : Fortalezas y debilidades .....	132
CUADRO N° 9: Oportunidades y amenazas .....	133
CUADRO N° 10 : Matriz MEFI .....	134
CUADRO N° 11: Matriz MEFE .....	135
CUADRO N° 12 : Matriz de estrategia.....	136
CUADRO N° 13 : Segmentación geográfica .....	141
CUADRO N° 14 : Productos .....	144
CUADRO N° 15: Estrategia de precio.....	147
CUADRO N° 16 : Análisis de precios de la competencia .....	149
CUADRO N° 17 : Presupuesto del Plan de Publicidad .....	153
CUADRO N° 18 : Presupuesto del plan de promoción .....	154
CUADRO N° 19 : Merchandising.....	154
CUADRO N° 20 : Presupuesto del Plan de relaciones públicas .....	155
CUADRO N° 21 : Presupuesto de Plan de Venta Directa .....	156
CUADRO N° 22 : Plan de acción .....	163
CUADRO N° 23 : Plan de acción .....	164
CUADRO N° 24 : Presupuesto del plan .....	165
CUADRO N° 25 : Estado de Resultado.....	166
CUADRO N° 26 : Flujo de Efectivo.....	167
CUADRO N° 27: Estado de Resultado de la asociación sin plan de marketing .....	168
CUADRO N° 28: Comparación.....	169
CUADRO N° 29 : Estrategias genéricas de Porter .....	170

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 : Producción de la pesca de captura marina.....	7
ILUSTRACIÓN N° 2 : Ingresos de la facilidad según gremios pesqueros.....	8
ILUSTRACIÓN N° 3 Evolución del Marketing Fuente: Marketing Empresarial .....	21
ILUSTRACIÓN N° 4 : Componentes del plan de Marketing.....	25
ILUSTRACIÓN N° 5 : Proceso de posicionamiento .....	40
ILUSTRACIÓN N° 6 : Proceso para determinar el precio .....	47
ILUSTRACIÓN N° 7 : Publicidad.....	50
ILUSTRACIÓN N° 8 : Logotipo de la institución.....	145
ILUSTRACIÓN N° 9 : Marca .....	145
ILUSTRACIÓN N° 10 : Ciclo de Vida del Producto .....	146
ILUSTRACIÓN N° 11: Distribución Propuesta .....	150
ILUSTRACIÓN N° 12: Distribución Actual .....	150
ILUSTRACIÓN N° 13 : Organigrama de la asociación .....	158
ILUSTRACIÓN N° 14 : Proceso de compra gasolina .....	159
ILUSTRACIÓN N° 15 : Proceso de llevar el material .....	160
ILUSTRACIÓN N° 16 : Proceso de salida de la embarcación .....	160
ILUSTRACIÓN N° 17 Proceso retorno de la embarcación.....	161
ILUSTRACIÓN N° 18 : Proceso de descarga .....	161
ILUSTRACIÓN N° 19 : Proceso pesar.....	162
ILUSTRACIÓN N° 20 : Diagramas de flujo .....	162

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 : Presentación de correo .....	181
ANEXO N° 2 : Presentación de Facebook .....	181
ANEXO N° 3: Presentación de Twitter.....	182
ANEXO N° 4: Camiseta uso de socios y regalo.....	182
ANEXO N° 5 : Tarjetas de Presentaciones .....	183
ANEXO N° 6 : Hojas Volantes .....	183
ANEXO N° 7 : Página Web .....	184
ANEXO N° 8 : Flyer para los socios.....	185
ANEXO N° 9 : Carteles .....	185
ANEXO N° 10: Distribución individual .....	186
ANEXO N° 11: Listado de Individuos y aportaciones.....	188
ANEXO N° 12: Listado de Individuos y aportaciones.....	189
ANEXO N° 13 : Frecuencia de consumo .....	190
ANEXO N° 14 : Servicio Básicos .....	190
ANEXO N° 15 : Activos Fijos .....	191
ANEXO N° 16: Suministros de oficina.....	192
ANEXO N° 17 : Gasto de Administración.....	192
ANEXO N° 18 : Costo de insumos .....	193
ANEXO N° 19 : Gasto Operacionales .....	193
ANEXO N° 20 : Gastos de Publicidad.....	194
ANEXO N° 21 : Préstamo.....	194
ANEXO N° 22 : Amortización.....	195
ANEXO N° 23: Ingresos por ventas.....	196
ANEXO N° 24: Evaluación Financiera.....	197
ANEXO N° 25: Van.....	198
ANEXO N° 26: Tir.....	198
ANEXO N° 27: Periodo de recuperación.....	198
ANEXO N° 28 : Instrumento dirigido a socios .....	199
ANEXO N° 29: Instrumento dirigido a los clientes actuales .....	201
ANEXO N° 30: Instrumento dirigido a los Hogares de la Provincia de Santa Elena.....	203
ANEXO N° 31 Set fotográfico.....	205

## INTRODUCCIÓN

En la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena los habitantes viven en su gran mayoría de la actividad pesquera- comercial, el cual se caracteriza por la captura de la pesca en alta mar, existen una infinidad de tipo de peces, pero en la investigación sólo específica uno que es el pez pargo rojo ya que la institución a la que se propondrá la elaboración del plan de marketing se dedica a la captura y venta de este tipo de pez es una institución formada en el 2008 por lo tanto ha venido trabajando de manera monótona sin ninguna modificación en sus actividades realizadas. Los socios cuentan con la experiencia necesaria en las faenas realizadas, además poseen una gran ventaja, el producto se encuentra presente todo el año claro que existen temporadas altas y bajas, la pesca de las faenas realizadas son vendidas a comerciantes que sacan mayor provecho de la situación ya que el precio se eleva hasta llegar al consumidor final, pero los involucrados directos carecen de conocimientos administrativos, es por esta razón que no aplica ninguna herramienta administrativa ni la elaboración de planes que beneficien a la institución.

La elaboración del plan de marketing propone identificar a la institución a través de la filosofía empresarial con la que debe de contar y se determina a través del análisis interno y externo del mercado objetivo y segmentación de mercado, además la aplicación de estrategias de posicionamiento y de publicidad que consiste en crear campañas de publicidad, y mejorar la imagen que se está proyectando actualmente en la institución, creando una conexión con el cliente y saber las necesidades que tienen a través de una investigación realizada a los hogares de la provincia para implementar estrategias que sirva para el posicionamiento en el mercado, y que sea de utilidad para la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales del Puerto de Santa Rosa.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **Tema**

Incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de mercado mediante un estudio que involucre a los dirigentes, socios, y clientes. Diseño de un plan de marketing para la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa, Cantón Salinas Provincia de Santa Elena. Año 2013.

### **Planteamiento del problema**

La parroquia Santa Rosa del cantón Salinas se caracteriza por su belleza natural, hermosos paisajes, zona pesquera y una fauna de una diversidad maravillosa, desde sus inicios se desarrolló la pesca, como una actividad de subsistencia, actualmente cuenta con un moderno Malecón escénico que ha cambiado la imagen del puerto de 8.065 habitantes y 1.483 viviendas. Según la Subsecretaria de Recursos Pesqueros existen unas 1.000 embarcaciones, en su mayoría fibras de vidrio, y pocos barcos tipo nodrizas, que utilizan un promedio de 3.800 pescadores artesanales, evisceradores y otros se relacionan con la actividad pesquera en esta parroquia.

La pesca en el país es una actividad que se va dando desde tiempos ancestrales, es por esto que gran parte de la población tiene experiencia en esta actividad, debido a que la mayoría de las poblaciones costeras centran parte de su subsistencia y alimentación en productos de origen marino, Sin embargo, la industria pesquera en el Ecuador no se ha desarrollado lo suficiente, tomando en cuenta las grandes

posibilidades de desarrollo que tiene debido a la gran riqueza que posee y que no han sido aprovechada para el crecimiento económico de este sector.

La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales del Puerto de Santa Rosa fue creada por que existía inconformidad por un cierto grupo de pescadores que se dedica a la captura de pesca blanca específicamente de rabijunco (conocido como pargos rojos) debido a que la cooperativa de pescadores del puerto quería ser los único en comprar y vender tratando de crear un monopolio, imponían precios, lo que afectaba a este grupo, porque el valor invertido para su faena no podía ser recuperado, se decidió crear un organismo que los represente y cuidara de sus intereses, siendo así legalizada la institución con acuerdo ministerial n° 256 en la subsecretaria de recursos pesquero. Se establece con 108 socios debido a que se incorporaron armadores (dueños de embarcaciones) y los pescadores artesanales (trabajadores de cada uno de las embarcaciones) pero en la actualidad solo se encuentran activos 50 socios que en su mayoría son los armadores y personas que se han incorporado al ver el trabajo de la institución, los pescadores al no ser beneficiarios directos no cumple con las obligaciones establecidas.

A pesar de que la asociación tiene pocos años de estar constituida el producto que venden ha sido consumido por varios años por clientes locales (que son en su mayoría familiares de los pescadores y habitantes de la parroquia) y nacionales ya que los principales clientes de la institución son comerciantes mayoristas y minoristas que llevan el producto a otras ciudades donde tiene mayor acogida por los atributos que posee, cabe indicar que no existe el reconocimiento dentro de la Provincia de Santa Elena, debido a que la asociación no cuenta con personal capacitado en el área administrativa que les permita poner en marcha plan de mejoras, sólo la directiva electa es la que trabaja para buscar cumplir con sus objetivos planteados, lo que ocasiona que no exista un estudio de mercado, que nos ayuden a identificar las necesidades insatisfechas de los clientes tanto actuales



como potenciales, además la institución no posee una marca que los represente o de la identidad de confianza al cliente.

Unos de los principales problemas que posee esta institución es que el producto no mantiene un precio fijo debido a que se mantiene por referencias a otros lugares en la actualidad el gobierno pretende regularizar los precios y mejorar las condiciones de trabajo de este sector con la creación de la facilidad pesquera, por esta razón los recursos económicos son variables, aunque tiene una gran ventaja ya que el producto está presente todo el año, la distribución de los recursos financieros de la institución son claros cada socio se dedica a la venta de su faena pero existe aportes de cuotas para realizar gestiones que beneficien a la institución.

La calidad de producto es buena pero no es considerada excelente debido a que se necesita capacitaciones de técnicas de manipulación para tener un producto fresco y sobre todo lograr un mejor precio ya que son los factores primordiales que exige el cliente, la poca difusión directa e indirecta de éste sector pesquero se produce por la escasez de anuncios publicitarios que disminuyen la posibilidad de reconocimiento local, el desconocimiento de programas de comercialización es realmente perjudicial porque no existe un sistema de venta directa, la poca disponibilidad de recursos que tienen la asociación para invertir en publicidad.

Todas las situaciones ante expuesta, son originadas por la desconocimiento de sus socios en temas de marketing, estos eventos pueden llevar a la asociación a desaprovechar las oportunidades de crecimiento que tienen y limitan a sus dirigentes a plantear estrategias que se puedan alcanzar en un tiempo determinado, es por esto que se considera necesario realizar un plan de marketing que ayude al desarrollo de ese sector y al progreso del Cantón. Rodríguez Ardura Imma (2006)

nos define al Plan de marketing como “Un documento escrito que relacione los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y obtención de beneficios empresariales.” Pág. #72. Es recomendable realizar este plan de Marketing porque se establecerán estrategias publicitarias que permitirá mejorar la imagen que se está proyectando también se logrará los objetivos propuesto en cuanto al reconocimiento de los clientes peninsulares.

### **Delimitación de la problemática**

El Ecuador tiene excelente posibilidades de desarrollo de la industria pesquera, debido a la gran riqueza de su plataforma marina, y por sus redes fluviales del litoral y del oriente, que ofrecen una pesca abundante y de gran interés comercial. Existen dos tipos de pesca, la pesca continental que se practica de manera artesanal en los ríos y lagos del territorio nacional, y la pesca marítima a lo largo de la costa, que se realiza de dos formas: artesanal e industrial. Las especies de pescado que existen en nuestras aguas son el atún, bacalao, corvina, liza, roba, boca chico, cazón, sierra, picudo, pez espada, roncador, botellita, pargo, albacora, pinchagua, corcovado, anguila, etc. La pesca artesanal la desarrollan un centenar de comunidades de pescadores, cuya base de subsistencia proviene de esta actividad. Carecen de recursos económicos y tecnología apropiada para optimizar su trabajo.

Las pesquerías ecuatorianas están enfocadas mayormente a satisfacer la demanda del mercado exterior, con enfoque hacia los mercados de Estados Unidos de Norteamérica y la Unión Europea (España, Italia y Francia), que compran en

conjunto el 70 por ciento de las exportaciones ecuatorianas. Este comercio ha crecido a un ritmo anual de entre 3 y 4 por ciento, que equivale entre 15.000 a 20.000 toneladas. El hecho que estos productos tienen acceso a los mercados señalados se debe principalmente a dos factores: la alta competitividad del sector y el hecho que el procesamiento de los productos cumple con los estándares y exigencias de los mercados compradores. En cuanto a la demanda interna, esta se ha incrementado significativamente creciendo a un ritmo superior al 4 por ciento anual. Se estima que en 2004 el consumo era de 5.8 kg/per/año, en 2006 6,4 Kg/pers/año y en 2010 8,0 kg/per/ano.

El sector pesquero se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en la última década. Actualmente, el sector pesquero aporta en torno al 3 por ciento del PIB del país. Se estima que en los próximos años la aportación al PIB por parte del sector pesquero sea del 5 por ciento, debido a un mayor desarrollo de la acuicultura. La oferta total anual del sector pesquero ecuatoriano en las últimas dos décadas en promedio ha sido superior a las 500.000 toneladas, representando un valor estimado en 1.300 millones de USD. Los productos se comercializan en forma de pescado fresco, fileteado, y congelado. El otro componente de esta oferta, que son las importaciones, representó en el 2007 142 mil toneladas. Las importaciones tienen una tendencia de aumentar, en especial el componente arancelario 0303.

### **Estadísticas de Pesca de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)**

Los cuadros y gráficos en esta sección han sido preparados por la Unidad de las Estadísticas e Información del Departamento de Pesca en mayo 2013 en las mismas se están especificadas las estadísticas desde el año 2000 al 2011, debido a

que llevar el control de ingresos de pesca en el Ecuador no existen datos específicos porque las instituciones dedicadas a esta actividad no realizan bien su trabajo ya que unas embarcaciones son monitoreadas y otras no, además depende del tipo de pez capturado siendo porque en su mayoría no cumple con las características para exportar el producto.

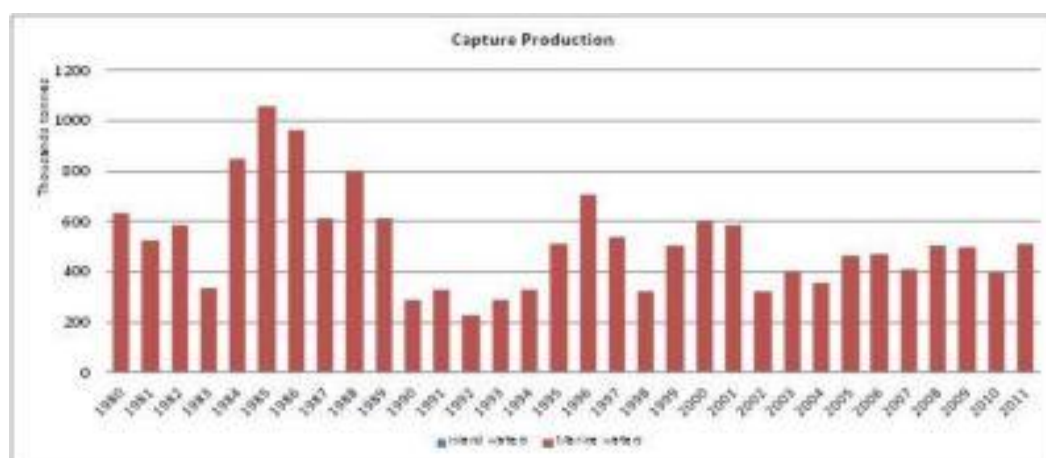
**CUADRO N° 1: Estadísticas de pesca de la FAO**

	1980	1990	2000	2009	2010	2011
<b>PRODUCTION (thousand tonnes)</b>	<b>639.5</b>	<b>366.6</b>	<b>657.8</b>	<b>717.0</b>	<b>671.1</b>	<b>817.4</b>
<i>Inland</i>	0.6	1.9	9.7	39.6	48.8	49.3
<i>Marine</i>	639.0	364.7	648.1	677.4	622.3	768.1
<b>Aquaculture</b>	<b>9.6</b>	<b>77.7</b>	<b>61.3</b>	<b>218.4</b>	<b>271.9</b>	<b>308.9</b>
<i>Inland</i>	0.4	1.3	9.3	39.3	48.6	48.9
<i>Marine</i>	9.2	76.4	52.0	179.1	223.3	260.0
<b>Capture</b>	<b>630.0</b>	<b>288.9</b>	<b>596.5</b>	<b>498.7</b>	<b>399.2</b>	<b>508.5</b>
<i>Inland</i>	0.2	0.6	0.4	0.3	0.2	0.4
<i>Marine</i>	629.8	288.3	596.1	498.3	399.0	508.1
<b>TRADE (USD million)</b>						
<i>Import</i>	0.1	1.9	2.2	225.1	228.2	293.7
<i>Export</i>	200.0	468.0	587.1	1610.8	1789.7	2494.0

Fuente: Datos sobre pesca Ecuador

Elaborado por: Estadísticas FAO

**ILUSTRACIÓN N° 1 : Producción de la pesca de captura marina**



Fuente: Datos sobre pesca Ecuador

Elaborado por: Estadísticas FAO

En la actualidad Santa Rosa es considerada una zona pesquera y mantiene una intensa actividad productiva, la mayoría de sus habitantes se dedican a la pesca, para cumplir objetivos del plan de buen vivir se han planteado la creación de una facilidad pesquera la misma que beneficiará a todos ya que se trata de mejorar las condiciones de trabajo seguridad e higiene de los pescadores, en el mes de febrero hasta mayo se realizó una prueba piloto de ésta propuesta por lo que se logró obtener información de ingreso de la asociación de pescadores puerto de Santa Rosa los mismo que se detalla a continuación.

**CUADRO N° 2: Ingresos de la facilidad pesquera (febrero – mayo)**

<b>Ingresos de la Facilidad Pesquera</b>	
<b>Organización</b>	<b>Total</b>
Asoc. Comer. Minorista	6848
Comerciante Mayorista	7341
Pescadores Independiente	17835
Asociación Pargueros	91700,685
<b>Total</b>	<b>123724,685</b>

Fuente: Facilidad Pesquera

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**ILUSTRACIÓN N° 2 : Ingresos de la facilidad según gremios pesqueros**



Fuente: Facilidad Pesquera

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

El lugar donde se llevará a cabo la investigación es en el puerto Santa Rosa donde se encuentra ubicada la asociación de pescadores pargueros artesanales, los temas que se tomarán en cuenta estarán enfocados a determinar las falencias existentes en la asociación y los factores externos los mismos que han sido los causantes del desconocimiento de la asociación dentro de la Provincia de Santa Elena , también se plantearan soluciones a estos problemas mediante un estudio de mercado realizado a los hogares de la provincia que aporten con estrategias que permitan posicionar el nombre de la institución en la mente de los consumidores.

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide la estrategia de publicidad en el posicionamiento de mercado de la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto “Santa Rosa” Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2013?

### **Sistematización**

- ¿Cómo realiza publicidad la asociación?
- ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas de los clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee el producto de la asociación?

## **Evaluación**

### **Delimitado:**

Se está delimitando el problema a especificar donde se realizará la investigación que en este caso es en el Puerto de Santa Rosa a los involucrados directos (dirigentes y socios) de la asociación de pescadores pargueros artesanales Puerto de Santa Rosa para determinar los problemas actuales, también se pretende realizar una investigación de mercado a un estratos de hogares de la Provincia de Santa Elena para determinar necesidades insatisfechas y poder desarrollar estrategias de posicionamiento.

### **Claro:**

La terminología que se usa es de fácil entendimiento permitiendo que la redacción del tema de investigación sea entendida por los miembros de la asociación, para así poder llegar a ellos, determinando la situación actual de la institución para plantear estrategias de mejoras.

### **Evidente:**

Se va a trabajar con una asociación con un aproximado de 50 socios donde se pretende determinar los problemas evidentes por el método de la observación y por censo realizado a los dirigentes y socios, a la vez permitirá determinar estrategias mercadológica que permitan lograr el posicionamiento en las mentes de los consumidores peninsulares.

**Concreto:**

Mediante una investigación de mercado dirigida a un estrato de los hogares de la Provincia de Santa Elena, se pretende especificar las necesidades insatisfechas y la incidencia que puede tener una marca dentro de una asociación, así se podrá establecer estrategias que deben utilizarse para que exista un mejor posicionamiento.

Es concreto porque se trata de especificar los problemas que tiene la institución a través de la encuesta realizada a sus socios, para tratar de buscar las soluciones que vallan encaminada a la satisfacción del cliente.

**Relevante:**

Se está trabajando por el beneficio de una asociación que busca el reconocimiento en el mercado peninsular, con los conocimientos adquiridos acerca de plan de marketing podemos aplicar las teorías que nos permitan alcanzar el objetivo y servir como guías en el proceso de transformación de la institución.

**Original:**

Se considera original el proyecto porque se trata de mejorar la imagen que se está proyectando hacia los clientes de la asociación lo que permitirá a los socios trabajar por realizar planes de mejora en cuanto a calidad e imagen del producto satisfaciendo las necesidades de sus consumidores.



**Contextual:**

Se están poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos, se pretende investigar cómo se realiza publicidad actualmente en la institución para establecer con la investigación realizada las estrategias publicitarias que pueden aplicarse para lograr el reconocimiento de los peninsulares.

**Factible:**

Se determina que es viable el proyecto ya que permite realizar un estudio donde se enmarque el plan de marketing que se propuso para la asociación una de la mayores ventajas que tenemos es la aprobación de los socios para especificar estrategias que mejoren la imagen de la institución además en el estudio que se realizará se especificará la utilidades que tienen sin el plan y luego de aplicar el plan cuáles podrán ser las utilidades percibidas por la institución.

**Variable:**

Se determinará las variables independiente que es la estrategia de publicidad porque es parte de la solución por medio de esta variable se podrá lograr cambios positivos que conllevarán a mejorar el posicionamiento de mercado de la institución por lo tanto se la determina como variable dependiente.

Por medio de estas variables se trabajara para dar a conocer a la asociación de pescadores pargueros al mercado peninsular.

## **Justificación del tema**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación teórica, métodos, modelos y elementos realizar un plan de marketing que consiste en poner en práctica los conocimientos acerca de mercado oferta y demanda, análisis situacional, estrategias para el producto, plaza, promoción y precio, evaluación y control, análisis financiero, servirá para mejorar la imagen de la institución y el producto que se ofrece en sí, el plan de marketing desde su creación y más ahora en la actualidad se aplica en grandes y pequeños negocios e inclusive en lo personal, es algo que no puede faltar y se podría decir que es uno de los componentes más importante que debe tener una organización. Las instituciones que no implementan un Plan de Marketing desde su creación no tienen buen comienzo, no alcanzan a crecer, no pueden desarrollar y van directo a la declinación, el Marketing debe constituirse en parte fundamental para la institución.

Los elementos establecidos anteriormente nos permitirá estudiar diferentes conceptos y realizar comparaciones entre diferentes autores todo esto enfocado a estrategias mercadológica (publicidad) de la asociación ayudando a sus miembros a identificar obstáculos que bloquean su eficacia como grupo, se tomará como referencia diferentes teorías, así descubriremos nuevas tendencias de mercado y estructuración de objetivos que estén orientados al cumplimiento de un fin y cuyo resultado beneficie a la asociación.

La importancia metodológica radica en que aplicando el método científico, se diseñarán instrumentos, así mismo se validará, se aplicarán las técnicas respectivas como la observación, las de encuestas y diversas pruebas para determinar la relación que existe entre las variables de estudio. Las herramientas

utilizar son la recolección de datos por medio de entrevista, cuestionarios o encuestas, información proveniente de fuentes primarias y secundarias, que permitieron un análisis a fondo para el proyecto, para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, a través de la entrevista se pretende identificar las falencias que existe en la gestión administrativa y determinar los problemas que presenta la asociación para trabajar en la búsqueda de estrategias que aporten con soluciones, la encuesta nos permitirá definir las necesidades de los clientes que buscan y esperan de la asociación, también puede aportar con ideas para el mejor funcionamiento de la institución.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado donde se maneja las asociaciones como un grupo de personas trabajando por alcanzar un mismo objetivo, es por esto que es necesario realizar este tipo de estudio ya que permitirá poner en práctica todo lo conocimientos adquiridos y contribuir con el crecimiento de la asociación, la contribución de la investigación radica en la búsqueda de nuevas soluciones a los problemas que provienen del ambiente interno y externo de la asociación, que posibilite la búsqueda de alternativas para convertir las debilidades que posee la organización a fortaleza con la que pueda trabajar y sacarle el mayor beneficio. El desarrollo de esta investigación permite determinar las fortalezas y debilidades de la asociación para la realización de un proyecto que busque beneficio de este, como es el de realizar un plan de marketing que le permitirá mejorar la imagen que está proyectando aplicando herramientas mercadológicas, ocasionando así el reconocimiento en el mercado local, también se logrará que los asociados sepan las razones por las cuales hacer las cosas y como hacerlas, saber lo que la asociación de pargueros quiere llegar a conseguir en el futuro y tener éxito en el aspecto imagen y posicionamiento, ninguna organización puede vivir en el pasado es decir, trabajar con el mismo ritmo por varios años ya que perdería el interés de los socios y clientes, por lo tanto se desintegraría, en la actualidad se trata de motivar a los involucrados a mejorar la actividad que realizan.

La elaboración de un plan de marketing ayudará a mejorar las falencias detectadas en la investigación, aplicando estrategias y tácticas utilizando los siguientes elementos: publicidad, promoción y marketing directo, los cuales permitirán fortalecer la atracción del producto que la asociación ofrece, el fin de este trabajo es crear un plan nuevo y creativo, con sus respectivas características mostrando un producto innovador para el mercado objetivo pretendiendo garantizar unas características únicas, ayudará al desarrollo socioeconómico de la población del cantón y de la provincia, a su vez pretende ser una guía para que los miembros de la asociación puedan ejecutar un plan de mercadeo de su producto, ya que en él se recoge una planificación detallada para la difusión del mismo.

La principal razón por la que toda institución debe tener un plan de marketing es porque permite tener mayor control sobre lo que se podría conseguir para responder a los objetivos de la institución, La importancia de este plan de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una institución que ofrezca este tipo de servicios, en la Provincia de Santa Elena, la asociación involucrada en forma directa, se sentirá satisfecha de contar con una organización próspera en la localidad, que busca trabajar por el beneficio de sus socios y ayudará a crear estrategias para generar fuente de empleo permanente, se cuenta con la predisposición al cambio de los directivos, asociados y de ahí la posibilidad de que la información obtenida para la investigación a realizar es confiable, veraz y oportuna.

El plan de marketing en la asociación de pescadores pargueros busca dar a conocer el producto que están ofertando para conseguir mayor demanda del mismo y así obtener el reconocimiento en el mercado peninsular.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de mercado mediante un estudio que involucre a los dirigentes, socios, clientes y posibles clientes (hogares) para el diseño de un plan de marketing para Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

### **Objetivo Específico**

- Determinar cómo realiza publicidad la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa mediante una encuesta realizada a los involucrados internos.
- Establecer las necesidades insatisfechas de los clientes mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes actuales y a los hogares de la Provincia de Santa Elena
- Determinar las estrategias de posicionamiento mediante encuestas realizadas a los clientes y a los hogares de la Provincia de Santa Elena, las mismas que se puedan aplicar en beneficio de la asociación.
- Analizar las ventajas competitivas que posee el producto que ofrece la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa mediante encuesta dirigidas a sus socios y dirigentes.

- Proponer la elaboración de un plan de marketing mediante la aplicación de estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento de la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa.

### **Hipótesis**

Las estrategias publicitarias incrementará el posicionamiento en el mercado mediante un estudio que involucre a los dirigentes, socios, clientes y posibles clientes (hogares) para el diseño de un plan de marketing para Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa , Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

### **Operacionalización de las variables**

**Variable independiente:** Estrategias de publicidad

**Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

**CUADRO N° 3: Operacionalización de variable independiente**

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Estrategias de publicidad	<b>Publicidad:</b> es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modo de persuasión</li> <li>• Atraer la atención</li> <li>• Clientes potenciales</li> <li>• Beneficios del producto</li> </ul>	<p>Publicidad</p> <p>Necesidades detectadas</p> <p>Comportamiento</p> <p>Características del producto</p>	<p>¿Dónde le gustaría encontrar publicidad de la asociación?                      ¿Qué radio escucha frecuentemente?                      ¿Con que frecuencia ha escuchado publicidad de la asociación?</p> <p>¿Alguna vez ha escuchado acerca de la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa?                      ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del producto?                      ¿Recuerda alguna marca que venda este producto?</p> <p>¿Con que frecuencia consume pescado en su hogar?                      ¿En qué lugares usted realiza la compra de este producto?</p> <p>¿Ha degustado usted el pescado pargo rojo?                      ¿Cómo considera la calidad del producto?                      ¿Cuándo realiza la compra de este producto lo adquiere por?                      ¿Cuáles son las razones que le impulsa a realizar la compra?                      ¿A la hora de comprar este producto predomina el precio y la calidad?</p>	Encuesta

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**CUADRO N° 4 : Operacionalización de variable dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Mejorar posicionamiento en el mercado	<p><b>Posicionamiento:</b> Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general</p>	<p>Mezcla de marketing</p> <p>Percepción Del cliente</p> <p>Asociación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Nivel de satisfacción socios y clientes</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Ventaja competitiva</li> <li>• Imagen Corporativa</li> </ul>	<p>¿Existe demanda de su producto?</p> <p>¿El precio que usted le da a su producto es el mismo que el de su competencia?</p> <p>¿Considera que el lugar de venta del producto está ubicado en un lugar estratégico?</p> <p>¿Considera que la asociación tiene un mercado seguro para comercializar su producto?</p> <p>¿Usted considera que la asociación no es reconocida por?</p> <p>¿Por qué la asociación no realiza publicidad?</p> <p>¿Está satisfecho con lo que se ha realizado en la institución hasta la actualidad?</p> <p>¿Considera que la asociación debe poseer una marca que los represente?</p> <p>¿Considera que los factores que prevalecen a la hora de adquirir su producto son la calidad y tamaños?</p> <p>¿La institución se preocupa por la imagen que proyecta?</p> <p>¿En qué aspecto le gustaría que cambie la asociación?</p>	Encuesta

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA**

El Ecuador tiene como una de sus actividades económica la pesca, ya que la mayoría de sus productos provienen del mar. Siendo además una actividad de subsistencia, productiva, esta actividad se realiza durante todo el año, cuando hay mucha corriente la producción es baja, la época de mayor actividad es la de los meses de marzo y abril, pues las capturas ascienden desde 300 hasta 500 piezas por embarcación.

Según la investigación realizadas por la FAO Organización de las Naciones Unidas, el comercio exterior ecuatoriano ha logrado mayor relevancia en sus productos pesqueros siendo uno de los rubros importantes en cuanto a exportaciones. En 2008 las exportaciones de los productos pesquero fue de 1516 millones de dólares, es decir el 12,2 por ciento del total de exportaciones.

La parroquia Santa Rosa del cantón Salinas tiene como actividad económica la pesca, este sector por ser comercial posee excelente ubicación para captar y posicionarse en el mercado, el pez pargo rojo tiene gran demanda por parte de los comerciantes mayoristas debido a que estos entregan a mercados y fábricas. El sector pesquero especialmente el artesanal necesita del apoyo del mercado de los

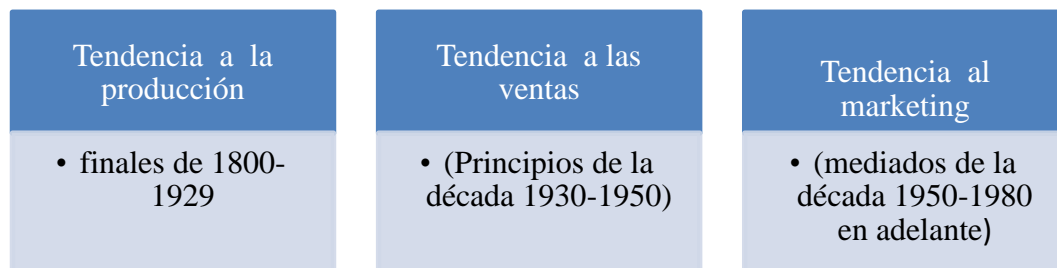
organismos del estado para desarrollar estrategias que permita lograr el crecimiento de las comunidades pesqueras.

## 1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Según (Limas Suárez, 2012) en su libro Marketing empresarial señala:

El marketing nace en Estados Unidos, surge en las primeras décadas del siglo XX como un desprendimiento de las ciencias económicas. El propósito consistía en obtener mayor información acerca de los factores que intervienen y afectan la demanda de los productos, así como la comercializadora de los mismos. A partir de entonces, el marketing ha pasado por varias etapas sucesivas de desarrollo:

### ILUSTRACIÓN N° 3 Evolución del Marketing



Fuente: Marketing Empresarial  
Elaborado por: Limas Suárez

#### **Tendencia a la producción**

Entre los años 1800-1920, la actividad empresarial en Estados Unidos y Europa junto con la revolución industrial demostraron una tendencia hacia la producción la demanda superaba la oferta, lo que se producía se vendía, el consumidor no seleccionaba propiedades del producto como empaque, etc.

## **Tendencia a las ventas**

El primer interés de la empresa era vender lo que producía a raíz de la crisis económica mundial de finales de la década 1920, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficacia, sino más bien como vender la producción.

## **Tendencia de Marketing**

Al término de la segunda guerra mundial en un intento por estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensas de promoción y venta. Sin embargo los vendedores descubrieron que los años de la guerra habían cambiado también a los consumidores éstos eran conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a influencias, tenían más opciones y una tecnología más desarrollada.

Otros autor como (Armstrong & Kotler, 2007) relata la historia del Marketing”

- **La Era de los Productos**

Los años 50 marcaron la era de los productos. Era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía e cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la Propuesta de Venta Única.” (PVU.) Pero a finales de los 50, se hizo más difícil determinar la PVU debido a la tecnología de la época. El final de la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones, que cayó sobre el mercado.

- **La Era de la Imagen.**

La fase siguiente fue la era de la imagen. Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación – la imagen – era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste. Pero así mismo todas las compañías recurrieron a lo mismo y acabaron. Hubo mucho ruido con el intento de conquistar reputación, pero pocas salieron airoasas.

- **La Era del posicionamiento.**

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.” Pág. # 17

### **1.3 MARKETING**

El marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, en la actualidad este concepto paso a convertirse en una filosofía empresarial para diferenciarse de la competencia tratando de satisfacer las necesidades de los clientes, logrando fidelidad con las estrategias que se aplica las misma que tienen que ver con producto, precio, plaza y promoción es decir tratar de que la asociación este en las listas de opciones de los clientes.

La mayoría de las personas identifican al marketing como publicidad que se le da a un determinado producto o servicio para generar ventas a una empresa, estos dos elementos sólo pertenecen a una parte de este proceso, en la actualidad el marketing se refiere a los clientes tratando de satisfacer las necesidades ofreciéndoles un producto con valor agregado, precios, distribución promoción adecuada con estos factores se estará creando una relación sólida de cliente-organización.

El marketing, según (Kotler & Keller, 2006)

“Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. El propósito del marketing es generar valor para el cliente y utilidad, por lo tanto debe existir equilibrio entre valor para cliente y utilidad”. Pág. # 4

La asociación americana de marketing (2007) ha definido marketing: “es una actividad organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general.

### **1.3.1 Plan de Marketing**

El plan de marketing es una herramienta eficiente y ordenada que analiza información en función al marketing en un tiempo determinando, buscando formular estrategias que esté completamente unido al marketing mix, se deben responder a la pregunta ¿Qué es lo que necesitan nuestros clientes y consumidores?, tener en claro las necesidades de nuestro clientes nos permiten extraer una ventaja en el mercado ya que estas necesidades se puede convertir en algo satisfactorio para ello y por lo tanto es un beneficio para la organización.

Según (Echeverri Cañas, 2009) “Es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión de marketing” Pág. # 121

Un plan de marketing tiene seis componentes los mismos que se explican a continuación que se trata de la filosofía empresarial, estrategias, seguimiento segmentación del mercado peninsular, presupuestos, pronósticos de la ventas y el presupuesto del plan.

#### **ILUSTRACIÓN N° 4 : Componentes del plan de Marketing**



**Fuente:** Marketing Practico Lina Echeverri

**Elaborado por:** Lina Echeverri

Con esta herramienta la empresa formulará estrategias de marketing considerando el punto de vista de clientes y consumidores. La empresa debe utilizar la información que tiene de sobre la organización en sus clientes mercados y competencia desarrollando un plan de marketing con objetivos medibles y alcanzables. Pág. # 27

Es un documento escrito que puntualiza las tareas a realizar para alcanzar un objetivo específico en el mercado, ya que ayuda a determinar las fortalezas y debilidades que posee una organización con la elaboración de un análisis interno y externo del mercado donde se desenvuelve permitiendo formular estrategias de marketing considerando el punto de vista de los clientes y consumidores.

#### **1.3.2 Importancia del plan de marketing**

La importancia del plan de marketing radica en la evolución del marketing debido a que en la actualidad las organizaciones se enfrentan a una nueva cultura de consumo que está caracterizada por los hábitos de compra, estilos de vida y toma de decisiones tanto del cliente como de la organización, el cliente busca

calidad de vida, ahorro de tiempo y soluciones rápidas a sus necesidades, se debe segmentar el mercado para satisfacer las necesidades de un grupo homogéneo logrando ventas que beneficie a la organización, se debe proponer varias estrategias, algunas de estas pueden ser campañas de publicidad, y promoción en internet ya que permite obtener y analizar mucha información dirigida a diferentes audiencias, siempre se debe estar actualizado con la implementación de tecnología, también se trata de crear una ventaja competitiva logrando la diferenciación del producto con el de la competencia satisfaciendo la necesidades del mercado objetivo.

Según (Múnch, Lourdes, & Sandoval, 2005) : La importancia del marketing en el desarrollo empresarial se enfatiza y representa:

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de recursos.
- Incrementa la aceptación de productos.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente promueve el bienestar de la sociedad. Pág. # 123

Toda organización sea esta grande o pequeña debe realizar marketing para dar a conocer su producto, identificando las necesidades de sus clientes ya que nos enfrentamos a un mercado que está cambiando constantemente y se encuentra cada vez más exigente, se debe considerar aspecto como el precio que están dispuesto a pagar, el producto se vende en el lugar correcto, donde puedo promocionar el producto, así se puede elaborar estrategias para lograr la creatividad en cuanto a la presentación del producto, estabilidad, rentabilidad y desarrollo empresarial.

### 1.3.3 Objetivos del plan de marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse es decir son fines que se desean alcanzar, pueden ser establecidos cuantitativamente y determinados para realizar en un tiempo específico, diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, pero se trata de buscar lo que le conviene a la empresa y que debe hacer en el futuro para desarrollar oportunidades.

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing, para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios”.

**Realistas:** Los gerentes deben desarrollar que tengan la oportunidad de cumplir.

**Mensurables o medible:** Que se puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no el objetivo

**Definir el tiempo:** En cuanto tiempo es preciso lograr los objetivos

**Comparado con el benchmark:** Es importante conocer la línea de base con la cual se medirá el objetivo. pág. 156

Para establecer los objetivos es importante considerar las opiniones de todas las personas involucradas para esto existe la necesidad de realizar varias preguntas ¿Qué desea alcanzar? ¿Cómo se pretende lograr lo que se está proponiendo? ¿Para qué se pretende realizar? ¿Dónde se debe ejecutar?

El marketing busca que una organización tenga claro sus objetivos para poder proyectar a que mercado se desea dirigir, también busca obtener respuesta de los clientes acerca de lo que necesitan para que se sientan satisfecho con lo que se está ofertando o que consideran a la hora de realizar compras, al igual que la institución el marketing busca obtener información necesaria para poder usarlo a su favor y así llegar a crear una conexión más directa con el cliente



### 1.3.4 Ventajas de un plan de marketing

Según las ventajas del plan de marketing son: ( Sainz de Vicuña Ancìn, 2008)

- a. Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c. Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- d. Al haber fijado metas comerciales y de marketing concretas la empresa cuenta con elementos necesarios para llevar a cabo el seguimiento de las actividades.
- e. El plan de marketing deberán actualizarse cada año.
- f. El plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas anual. Pág. # 79

### 1.3.5 Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing

Según ( Sainz de Vicuña Ancìn, 2008)Considera las fases y etapas

#### **“Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la situación**

1ª Etapa: Análisis de la situación

2ª Etapa: Diagnóstico de la situación

#### **Segunda Fase: Decisiones estratégicas de Marketing**

3ª Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

4ª Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

#### **Tercera Fase: Decisiones operativas del marketing**

5ª Etapa: Acciones o planes de acción

6ª Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cultura de explotación previsional” Pág. # 83

## **1.4 VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **1.4.1 Estrategias de publicidad**

La estrategia de publicidad son un conjunto de actividades que persigue el objetivo de diseñar una campaña publicitaria extensiva que permita lograr una respuesta positiva en el mercado objetivo en el que se pretende posicionar un producto, ésta funciona dando a conocer los ventajas que tienen el mismo con relación al de la competencia, Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer formas de comunicarse para hace efectivo el envío del mensaje tratando de imponerse en la mente de las personas y ganar ese lugar a la competencia, siempre de modo limpio ofreciendo todo lo que se pueda cumplir ya que en la actualidad los clientes son más exigentes con los productos que se les ofrece.

#### **1.4.1.1 Estrategias competitivas**

La competencia está presente en cualquier empresa grande o pequeña sólo hay que saber competir con argumento que implica un proceso de mejora continúa ofreciendo un producto que satisfaga las necesidades de los clientes, y lograr vender más para obtener rentabilidad para la organización y poder aportar al crecimiento económico del mercado.

Para lograr vender más que los otros, se puede optar por las siguientes estrategias

- **Estrategias comparativas:** Se Trata de mostrar las ventajas de la marca que se está ofertando frente a la marca de la competencia, realizando publicidad

para demostrar porque el producto que la organización oferta es el mejor en el mercado.

- **Estrategias de financiamiento:** Se basan en una política de presencia es decir mantenerse presente en la mente de los consumidores apareciendo cuantas veces sea posible ante ellos, acaparando el espacio publicitario.
- **Estrategias promocionales:** Estas son formas bien directas de publicidad para enfrentar directamente a la competencia ganándole la atención de los clientes.
- **Estrategia de posicionamiento:** Mostrar la marca con valores, acciones o situaciones que son positivas para el comprador.
- **Estrategias de empuje:** Está directamente relacionada con la tarea del vendedor, permitiéndole mejorar los márgenes los bonos o los servicios para motivarlos a brindar un buen servicio a los clientes.
- **Estrategias de tracción:** Sirve para estimular al consumidor final a que adquiera los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores pero siempre manteniendo la imagen que se desea proyectar de la organización

#### **1.4.1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.**

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos clientes, en mercados de crecimiento rápido y fuertes la estrategia será distribuir más y hacer más publicidad, creando una imagen fuerte de marca. Por lo tanto en los mercados maduros, será mejor innovar con valores agregados al producto como soporte técnico, mejores precios, mejor acceso al producto o cambiar los hábitos de consumo.

- **Estrategias intensivas.**

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Esta táctica publicitaria es compleja porque apunta directamente a cambiar hábitos sociales.

#### **1.4.1.3 Estrategias publicitarias de fidelización**

Se tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado que garantice las ventas futuras.

#### **1.4.2 Objetivos de publicidad**

El objetivo final de la publicidad es vender un producto pero para alcanzarlo es necesario alcanzar previamente objetivos de comunicación, que se concretan en diseñar un mensaje efectivo que capte la atención del consumidor.

La comunicación puede hacerse sobre:

- Una clase de productos.
- Una marca (producto, gama).
- Una empresa.
- Los objetivos de la comunicación provienen de tres niveles de actitud.
- Hacer saber (Informar de la existencia de un producto, describir sus características, reforzar su notoriedad, su presencia en la mente).
- Hacer querer (crear una imagen, modificar los criterios de elección).
- Hacer reaccionar (comprar, venir en el mercado, telefonar).

### **1.4.3 Definición del mensaje**

El mensaje debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Debe ir acorde no sólo con el producto, sino también con el precio y la distribución, todo englobado en una estrategia de comunicación.

Para ello las agencias deben llegar a una sola idea, una gran idea que sea clara y sencilla pero que no caiga en obiedad, para que impacte y llame la atención al público elegido, en que no haya confusión con otro producto competidor .

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir con lo siguiente requisitos

- Captar la atención del emisor
- Crear interés
- Ser comprendido
- Informar
- Ser creíble
- Inducir respuesta

- Ser recordado

#### **1.4.4 Control de la estrategia publicidad**

El control de la campaña publicitaria determina si se han logrado los objetivos establecidos y la rentabilidad de las inversiones publicitarias, así como asegurar una mayor probabilidad de éxito de las campañas.

Existen varios criterios a seguir para medir la eficacia de la publicidad será mayor cuanto más recuerdo deje.

- Recuerdo de la publicidad: La eficacia de la publicidad será mayor cuanto más recuerdo deje.
- Notoriedad de la marca: Nivel de conocimiento de la marca referida al producto o servicio
- Actitud de los consumidores: un de los objetivos de la publicidad es modificar las actitudes de los consumidores mediante una penetración del mensaje, una evolución de la imagen de la marca, una preferencia entre marcas, una predisposición a la compra.

#### **1.4.5 Modo de persuasión**

La persuasión es una forma de comunicación que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. La persuasión puede lograrse de muy diversas maneras aunque en la mayoría de los casos el lenguaje oral o escrito es principal elemento para convencer ya que se pueden presentar diferentes teorías e ideas persuasivas. Se considera que la persuasión es exitosa cuando la persona acepta lo que el otro individuo le ha transmitido, significando esto que tome una

posición completamente nueva o que directamente cambie la que ya tenía al respecto de determinado asunto.

#### **1.4.6 Atraer la atención al cliente**

El marketing de atracción trata de atraer la atención del cliente hacia nosotros, utilizando diferentes técnicas que aportan un valor agregado al cliente a la hora de ofrecerle algo a cambio de su fidelidad, conocido para posicionar nuestra marca como relevante, como experto en nuestro mercado objetivo, lo que también nos ayuda a conseguir lealtad. No obstante, el marketing de atracción debe buscar identificar las necesidades del cliente para que, una vez detectadas, nuestra marca sea capaz de satisfacerlas, proporcionándole así una experiencia de cliente impecable y que haga de ese usuario no sólo un cliente, sino un cliente fidelizado al solucionar su problema o satisfecho su necesidad.

El cliente generalmente, quiere buscar siempre la información más relevante acerca de un producto, por lo que debe ser capaz demostrar por qué el cliente tiene que quedarse con nosotros y no con los demás, que a cambio de su fidelidad le ofrecemos un producto de calidad, así como un excelente servicio de atención para él.

#### **1.4.7 Necesidades detectadas**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa calor seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal, Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana,

moldeada por la cultura y la personalidad individual, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra se conviertan en demandas. Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes realizan investigación del consumidor y analizan verdaderas montañas de datos

#### **1.4.7.1 Investigación de Mercado**

Es una herramienta necesaria del marketing, la misma que parte desde el análisis del entorno y de las necesidades insatisfechas de los posibles clientes es decir, permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de una organización.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. También busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Según (Limas Suárez, 2012) "La investigación de mercado relaciona a la organización con el medio de su mercado, comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones al identificar y definir oportunidades y problemas en el mercado y a desarrollar y evaluar las diferentes actividades de marketing. Por lo tanto, la investigación de marketing es una importante herramienta a nivel gerencial, no sólo orienta la toma de decisiones sino también reduce el riesgo y permite a la organización obtener información necesaria para formular ejecutar y evaluar los diferentes objetivos, planes y estrategias de marketing" Pág. # 56



### **1.4.7.2 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Los siguientes tipos de segmentos se pueden ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing

Según (Limas Suárez, 2012)” La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).” Pág. # 80

### **1.4.8 Clientes potenciales**

#### **1.4.8.1 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, realizar la compra, utilizar, evaluar y descartar los productos y servicios que no consideran que puedan satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor, existe desde hace varios años y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como son tiempo y dinero.

Según (Limas Suárez, 2012) “ El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren productos para consumo personal, esto es de vital importancia al momento de diseñar cualquier tipo de estrategia o plan, analizando las diferente alternativas en la empresa , que permitan a esta diferenciarse de su competencia.

Existen una serie de puntos que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar al consumidor ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza?” Pág. # 44

#### **1.4.9 Característica del producto**

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc. e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

Según (Armstrong & Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) “Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. Las empresas crearan modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores”. Pág. # 239

### **1.5. VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **1.5.1 Posicionamiento en el mercado**

El Posicionamiento en el mercado de un producto es la forma en que los consumidores describen a un producto en el cual determina sus atributos como

calidad, precio, tamaño, duración, etc., es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos que ofertan la competencia. La institución debe elegir a que segmento de mercado se va a dirigir y las posiciones que quiere ocupar, se debe considerar que los consumidores se encuentran saturados de publicidad por lo tanto no pueden evaluar un producto cada vez que realizan una compra, por lo que deciden posicionar en su mente los productos que desean consumir.

Para (Armstrong & Kotler, 2007), el posicionamiento en el mercado significa “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente del consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” “Para posicionar su producto, la compañía identifica primero la ventaja competitiva potenciales, sobre las cuales construir la posición.” Pág. # 53.

Según (Echeverri Cañas, 2009) define al posicionamiento “Es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación a otra. La mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica las marcas en relación con las demás. Un buen posicionamiento se caracteriza porque hace que la empresa y el producto sean únicos en la mente del consumidor”. Pág. # 172

### **1.5.2 Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestro producto identificado por la marca que tenemos, es decir, desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

**Los atributos específicos del producto:** La mayoría de las empresas para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno, hacen uso de esta estrategia de posicionamiento, destacando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia.

**Las necesidades que satisfacen a los beneficios que ofrecen:** Otras empresas utilizan estas estrategias de posicionamiento, resaltando las necesidades que satisface, o los beneficios que ofrece su producto en relación con la competencia para posicionarse en la mente de consumidor.

**Las ocasiones de uso:** Esta estrategia de posicionamiento es empleada por empresas, cuando el producto tiene mayor demanda en épocas específicas.

**Clases de usuarios.** Otras empresas utilizan esta estrategia de posicionamiento cuando manejan una diversificación del mismo producto.

**Separándolo de los de la competencia:** Esta estrategia de posicionamiento es empleada por empresas, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto al de la competencia.

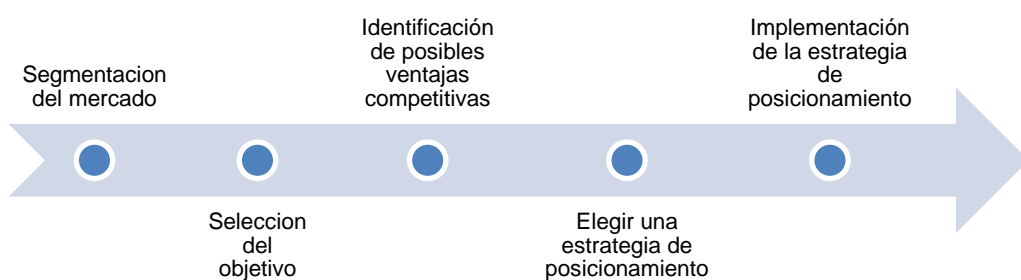
Según (Armstrong & Kotler, 2007) los tipos de posicionamiento son:

- **“Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **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.” Pág.# 220

### 1.5.3 Proceso de posicionamiento

Cada empresa debe diferenciar su oferta de producto frente a la competencia mediante la creación de un conjunto único de ventajas competitivas para sus productos que sean atractivos para el mercado objetivo escogido.

#### ILUSTRACIÓN N° 5 : Proceso de posicionamiento



**Fuente:** Marketing empresarial

**Elaborado por:** Sonia Limas

### 1.5.4 Marketing mix

Se denomina mezcla de marketing al conjunto de herramientas que tiene el administrador de una empresa a su alcance para poder entrar a un mercado a competir con productos que ofrezcan mayor valor, con precios y distribución adecuada. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela y se enfoca en las 4 pes. (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) el término de mezcla de marketing “Se refiere a una combinación única de estrategia de producto, plaza, promoción y fijación de precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. Pág. # 47

Según (Echeverri Cañas, 2009) “La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla de marketing se conoce como las 4 pes. Producto, precio, plaza y promoción. Pág. # 83

### **1.5.4.1 Estrategias de producto**

Un producto es un bien tangible que se puede ofrecer a un mercado para llamar la atención de los posibles clientes con el único objetivo de lograr que se realice la adquisición, uso o consumo, ya que lo que se está ofertando podría satisfacer las necesidades de los mismos.

Según (Echeverri Cañas, 2009) “El término producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente. El concepto de producto reúne elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicio. Es importante señalar que la calidad se ha convertido en un calificativo empleado por los clientes para evaluar un producto. Pág. # 84

#### **1.5.4.1.1 Marca**

Es un nombre que las empresas colocan a un producto para sean reconocidos por los clientes, muchas empresas no ponen marca a sus productos lo que le resta reconocimiento en el mercado una marca estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción además si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no querrá comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Según (Echeverri Cañas, 2009) “Es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o la combinación de todos estos elementos que trata de diferenciar los productos de una empresa frente a los de su competencia” Pág. # 88

Según (Limas Suárez, 2012) “Es un nombre, signo, termino simbólico o diseño, o una combinación entre estos, que la empresa coloca a los productos para identificarlos entre si y diferenciarlos de las demás marcas de los competidores.” Pág. # 131

#### 1.5.4.1.1.1 Identidad de una marca

La marca no se expresa verbalmente son como símbolos para una compañía se la conoce como la imagen que quiere la empresa que recuerde los clientes a la hora de realizar a compra.

Según (Limas Suárez, 2012) una marca está configurada por los siguientes elementos.

**Nombre o Fonotipo:** Constituidos por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la gráfica propia con la que este se escribe.

**Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-icono.

**Cromatismo:** Es empleo y distribución de los colores.

**Diseño gráfico:** Son dibujos ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca Pág. # 133

#### 1.5.4.1.1.2 Procedimiento registro de marca

Según el (IEPI) “El procedimiento para el registro de una marca es a) Llenar el formulario que entrega el IEPI, al cual se debe adjuntar:

- 1) Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54,00).
  - 2) Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
  - 3) En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
  - 4) Seis (6) etiquetas, si la marca tuviera un diseño o logo.
  - 5) Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.
- b) Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.

- c) Una vez que las observaciones, de existir, fuesen subsanadas, un extracto de la solicitud deberá ser publicado en la Gaceta del IEPI.
- d) Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el registro podrá oponerse por escrito, y la contestación se realizará de la misma manera. En éste momento, el IEPI determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular: al solicitante o a quien se opuso.
- e) La autoridad verifica el registro de la marca.
- f) Finalmente, el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Éste proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discrepan con la autoridad.
- g) Si la marca es aprobada, el título se emite al nuevo titular luego del pago previo de una tasa de USD 28,00 (pago a realizarse cada 10 años).

De no haber oposiciones, este trámite tiene una duración aproximada de 5 a 6 meses.” Pág. [www.propiedadintelectual.gob.es](http://www.propiedadintelectual.gob.es)

#### **1.5.4.1.1.3 Branding**

Se lo denomina la gerencia de marca se lo utiliza para crear un vínculo emocional entre el cliente y el producto que se está ofertando, también se trata de añadir valor a las compras que realizan los consumidores promoviendo un sentido de calidad más elevado.

Según (Echeverri Cañas, 2009) considera las ventajas del poder de la marca

- Influye en la decisión de compra de los consumidores
- Genera lealtad de marca
- Crea nuevas experiencias para el consumidor
- Promueve la confianza y crea vinculo emocionales hacia un producto
- Consolida la imagen corporativa
- Diferencia su producto de los de la competencia
- Se adapta a la autoimagen de los mercados objetivos
- Reduce el proceso de toma de decisiones de una compra
- Articula los valores de una empresa y justifica su participación en el mercado Pág. # 90



#### **1.5.4.1.2 Envase**

Se entiende que el envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo sirve para proteger al producto y a distinguirla de otros artículos. Se lo considera también es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener algún producto, por lo general el envase siempre va acompañado por la etiqueta que identifica a la empresa o institución que elabora el producto a consumir.

Según (Echeverri Cañas, 2009)” El envase refuerza el enfoque de diferenciación de los productos en un entorno altamente competitivo. Adicionalmente, el mercado exige que el diseño del envase y su proceso de fabricación sean únicos y funcionales.pág 90.

Según (Limas Suárez, 2012) considera “ un envase adecuado, cuenta con las siguientes características:

- Que su tamaño sea estándar y adecuado con base en estimativos de demanda.
- Que facilite el consumo de los productos, es decir, que se ergonómico.
- Que realce las cualidades del producto , así peribira el consumidor.
- Que cree una impresión favorable que incite a la repetición de la compra.
- Que sea de fácil manejo para el usuario facilidad para abrirlo y cerrarlo.
- Que sea apropiado para la distribución comercial.
- Que cumpla con las normas de envase y residuo de envase.

Pág.# 138

#### **1.5.4.1.3 Empaque**

Se trata del diseño de la envoltura de un producto que trata de llamar la atención de los clientes mostrándole algo diferente su único fin es de conservarlo, protegerlo y facilita la entrega al cliente.

Según (Limas Suárez, 2012) considera que la “función de los empaques y embalajes en la protección y comercialización de los productos son:

**Contener:** La primera función de los empaques es la de contener una cierta cantidad de producto.

**Proteger:** Su contenido de alteraciones producidas por la acción de insectos, microorganismo y roedores de roturas o deterioro producido por golpes caídas, vibraciones, etc.,

**Conservar:** Garantizar la permanencia de las características del producto durante todo el ciclo de distribución hasta el consumo final.

**Facilitar el almacenamiento y distribución:** Facilitar la manipulación del producto y permitir que se haga uso de medios mecánicos como carretillas y elevadores. Pág. # 141.

#### 1.5.4.1.4 Etiquetado

Es información necesaria del producto para el conocimiento de los consumidores, la etiqueta se encuentra adherida en el producto.

Según (Limas Suárez, 2012) considera que “Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo y permite identificarlo de los demás. Una etiqueta contiene los siguientes requisitos:

- Denominación y naturaleza del producto
- Marca registrada
- Composición del producto
- Información nutricional
- Peso neto
- Fecha de fabricación
- Número de registro sanitario
- País de origen
- Nombre y dirección del fabricante y distribuidor Pág.# 144

#### 1.5.4.2. Estrategia de precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio en otras palabras es lo que el consumidor da a cambio de obtener un beneficio o producto.

Según (Limas Suárez, 2012) : “El precio es una herramienta más de la mezcla de marketing. Los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos de marketing”. Pág. # 169.

#### 1.5.4.2.1 Factores determinantes en la fijación de precio.

Los factores determinantes para la fijación de precio pueden ser tanto externos como internos.

Según (Limas Suárez, 2012): Factores internos y externos:

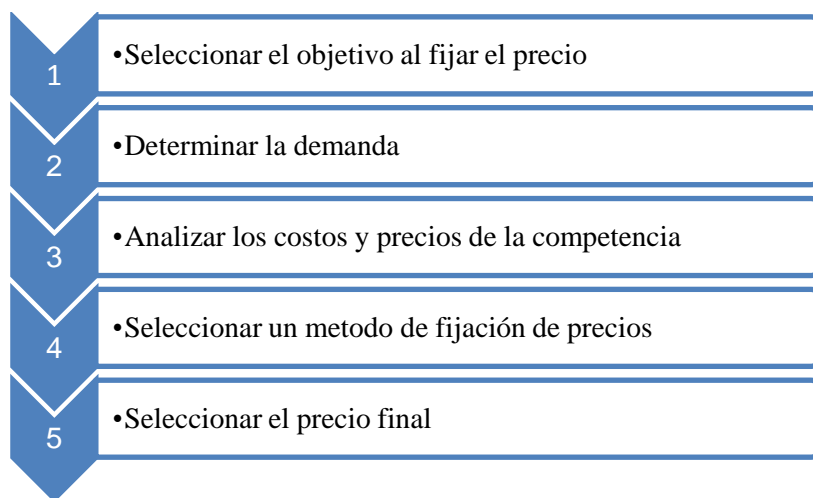
##### **Factores internos**

- **Objetivos de mercadeo:** El precio se fija con base en las estrategias general de la empresa.
- **Las estrategias de mezcla de mercadeo:** el precio se fija en coordinación con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción.
- **La estructura de sus costos:** el costo es el soporte de fijación del precio:
  - Existen dos estrategias principales
  - Fijación de precio a partir de costo más utilidades
  - Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de utilidades.
- **Externos a la empresa:** Probablemente afecta las decisiones de fijación de precio estos son: Tipos de mercado: el precio se fija de acuerdo con el tipo de mercado de competencia pura, competencia monopólica, oligopólica monopolio regulado (por el gobierno).
- La demanda y la oferta el precio del producto está fijado por la demanda un incremento en la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Ésta incrementa el volumen de producción (oferta) y los beneficios..
- Establecer política propia de precio.
- Establecer precios con base en el ciclo de vida del producto.
- Establecer con base en utilidades y posicionamiento estratégica actual
- Otras consideraciones externas del entorno como legislaciones gubernamentales normas sociales y tendencias de comportamiento económico. Pág. # 170

### 1.5.4.2.2 Proceso para determinar el precio

La institución debe establecer su propia política de precio para esto debe seguir el siguiente proceso:

#### ILUSTRACIÓN N° 6 : Proceso para determinar el precio



Fuente: Marketing empresarial

Elaborado por: Sonia Limas

### 1.5.4.3 Estrategia de distribución

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

(Limas Suárez, 2012): “También se le conoce como plaza y corresponde a otra variable del marketing mix junto con las ya vistas producto y precio. Hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto al mercado objetivo”. Pág. # 189.

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia que se haya planteado la empresa se deben guiar por tres criterios generales:

- Seleccionar el canal de distribución
- Definir el tipo de distribución
- Integración de los canales de distribución

#### **1.5.4.3.1 Canales de distribución**

Es el camino a través que la empresa o fabricante ponen a disposición de los consumidores o clientes los productos para que se adquieran en el mercado, la separación geográfica entre el comprador y el vendedor y la imposibilidad de que la fábrica se encuentre frente al consumidor hacen necesaria la distribución de un producto.

Según (Limas Suárez, 2012) "Es el reconocido por el que atraviesa el producto según transferencia de propiedad del mismo, desde el fabricante o productor hasta el consumidor final. El canal de distribución de un producto abarca solo hasta cuando el producto es adquirido por el consumo sin ser modificado si el producto es adquirido para hacerle modificaciones transformaciones o mejoras del mismo, en este caso ya entra a intervenir un nuevo canal de distribución para el nuevo producto" .Pág.# 190.

#### **1.5.4.3 .2 Tipos de distribución**

Existen tres tipos de distribución en el mercado: intensiva, selectiva y exclusiva

**Intensiva:** Se emplea todo los canales disponibles debido a la saturación de marcas y la diferenciación es reducida es decir si el producto no se encuentra el cliente optara por comprar otra marca.

**Selectiva:** los empresarios deciden por diferentes factores donde se realizará la distribución de su producto.

**Exclusiva:** Se trata al igual que la selectiva el empresario decidirá a quien le da la exclusiva en un determina área geográfica.

(Armstong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) La empresa también debe determinar la cantidad de miembros de canal que utilizara en cada nivel para ello existen 3 estrategias:

**Distribución intensiva:** Implica tener el producto disponible en tantos establecimientos como se pueda para que este donde y cuando los consumidores lo requieran.

**Distribución selectiva:** se utilizan distribuciones para vender el producto de la empresa pero menos de los que estarían dispuestos a hacerlo. En este caso se vende por tanto a través de distribuidores autorizados ya así se establecen buenas relaciones con los miembros seleccionados del canal se proporciona a los fabricantes una buena cobertura del mercado, pero con un control mayor y menos costes que la distribución masiva.

**Distribución exclusiva:** se concede el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa a una cantidad limitada de establecimiento, como suele ocurrir en el caso de los concesionarios, ya que hay un mayor control de los precios, a comunicación y los servicios. También se potencia la imagen de la marca y permite cobrar mayores márgenes. Pág. # 262.

#### 1.5.4.4 Estrategia de comunicación

También se conoce como promoción corresponde a otras variables importantes del marketing mix la cual debe estar coordinada junto con variables ya vistas producto precio plaza en una empresa para lograr la comunicación eficaz a la hora de dar a conocer el producto que se está ofertando con el único fin de lograr la adquisición o consumo del mismo.

Según (Armstong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) definen al mix de comunicación como “llamado mix de comunicaciones de marketing, consiste en combinar todas las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicarse con los clientes y relacionarse con ellos”. Pág. # 290.

#### 1.5.4.4.1 Publicidad

Es una forma pagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada. La publicidad más efectiva es la que realizan los clientes cuando hablan bien de la institución. La elección de un medio estará determinada dependiendo del público que se dirige y al presupuesto que tiene la organización.

Desventajas y ventajas de los principales medios de comunicación

#### ILUSTRACIÓN N° 7 : Publicidad



Fuente: Dirección de marketing  
Elaborado por: Jaime Rivera

#### 1.5.4.4.2 Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Según (Echeverri Cañas, 2009) “Esta es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo. Estos incentivos se otorgan a consumidores, distribuidores y al equipo de ventas, los incentivos son a menudo originales y creativos distribuidores y creativos aunque hay organizaciones que adoptan algunas herramientas de otras”. Pág. # 99

#### **1.5.4.4.3 Relaciones públicas**

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.

Según (Echeverri Cañas, 2009) “Es el vínculo entre las organizaciones y su entorno las relaciones publicas no son responsabilidad de un único empleado de la empresa por el contrario son parte integral de todos los miembros de una organización”. Pág. # 101.

Según (Limas Suárez, 2012) “Se utiliza para construir administrar mantener y fomentar la comunicación entre una organización y el público interno y externo con el fin de mejorar la imagen corporativa”. Pág. # 218.

#### **1.5.4.4 .4 Ventas personales**

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.



El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Según (Limas Suárez, 2012) “La ventaja personal es otra herramienta de la mezcla promocional es la presentación personal o el contacto directo cara a cara que hace la fuerza de ventas de la empresa con un cliente y o consumidor con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones comerciales con los clientes” Pág. # 221.

#### **1.5.4.4.5 Marketing directo**

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.

Según (Limas Suárez, 2012) “Es la última herramienta de la mezcla promocional o de comunicación al igual que las herramientas promocionales anteriores ya vistas esta herramienta también debe ir articulada e integrada junto con las anteriores no se debe trabajar aisladamente para perder el horizonte hacia el cual dirige la compañía todos sus esfuerzos y alcanzar los objetivos que inicialmente sean proyectado en el plan de marketing Pág. # 225.

#### **1.5.4.4.6 Marketing Online**

En la actualidad es una de las estrategias que más se utiliza debido a que la mayoría de las personas se encuentra conectadas a esta tecnología a través de página web , correos electrónicos y redes sociales.

Según (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)“Existen muchos tipos de publicidad online, que en muchos casos incorporan animaciones, video, sonido, los anuncios más habituales son los banners anuncios en forma de encabezados que se encuentran en una página web; mucho de ellos contienen vínculos a la web del anunciante “. Pág. # 350.

### **1.5.5 Percepción de los clientes**

Es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos, puede variar de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

- Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona el cual hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

Podemos observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad

del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. Que posteriormente se organizarán como un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa. Por esto, es muy importante que todos los recursos humanos de una empresa, tenga contacto directo con el cliente o no, tenga bien en claro lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.

#### **1.5.5.1 Satisfacción clientes y socios**

Cuando se trata de crear valor y relaciones sólidas con los clientes, los responsables de marketing de las empresas saben que no pueden hacerlo sólo, deben trabajar estrechamente con los diferentes socios de marketing por lo tanto, no sólo hay que administrar las relaciones con los clientes sino hay que tener buenas relaciones sociales con los socios de marketing dentro y fuera de la empresa para proporcionar juntos mayor valor para el cliente.

#### **1.5.5.2 Satisfacción de clientes**

Está enfocado a lo que el cliente necesita de una empresa o específicamente de un producto se basa en cómo se satisfacen sus necesidades en base a los atributos ofertados.

Según (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) “define la satisfacción del cliente “Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho, si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado” Pág. #14.

### **1.5.5.3 Satisfacción dentro de la empresa**

La satisfacción dentro de la empresa están involucrados directamente los miembros de una institución se debe generar un clima satisfactorio además de que deben sentir que están siendo recompensado por todo el tiempo dedicado a realizar bien su labor.

Según (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) Tradicionalmente se ha pensado que los clientes debían ser atendidos por el personal del departamento de marketing, ventas y atención al cliente, sin embargo, en la actualidad , dada la conectividad entre todos los departamentos todos se encuentra capacitados para atender a los clientes” Pág. # 19.

### **1.5.6 Ventaja competitiva**

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede

derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Según (Limas Suárez, 2012) “Se entiende por ventaja comparativa a la características de la organización o marca que distingue de los competidores, por ofrecer mayor valor en el mercado meta, percibida claramente por los consumidores”. Pág. # 88

Según (Echeverri Cañas, 2009) “Es una pregunta interna que debe hacerse permanentemente ¿Qué lo diferencia a usted de sus competidores? Pág. # 70

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)”Es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia”. Pág. # 110

### **1.5.7 Asociación**

La acción y efecto de unir a una persona otra para que colabore en algún trabajo o establecer una relación entre personas, este conjunto puede formar una persona jurídica.

Por lo general, el concepto de asociación se utiliza para mencionar a una entidad y gestionada de manera democrática por sus socios, dichas asociaciones pueden desarrollar actividades comerciales. La asociación se crea por la necesidad que tiene un grupo de personas para trabajar por un bien común.

### **1.5.8 Imagen Corporativa**

Se refiere a cómo se percibe a una empresa, en poca palabras es la imagen que está proyectando la empresa al mercado ésta es creada sobre todo por los expertos

en relaciones públicas utilizando principalmente campañas publicitarias, también utilizando las herramientas que nos da la tecnología como creación de páginas web y redes sociales.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, posicionándose en su mente, generando riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía sino también por el criterio que tienen los clientes acerca de esta, se puede necesitar una relacionista pública para mantener una buena imagen en la sociedad donde se desenvuelve.

## **1.6 MARCO LEGAL**

La constitución de la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa se basa en el siguiente Marco Legal:

- Según el **Art. 319.** La Constitución de la República Del Ecuador establece que “ Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”
- La Constitución de la República Del Ecuador establece en el **Art. 33.-** “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

- El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.
- Según la Ley de pesca y desarrollo pesquero manifiesta en su “**Art. 23.-** El Ministerio del ramo a través de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, propiciará la organización de los pescadores artesanos en cooperativas u otras asociaciones que les permitan gozar de la asistencia técnica, crediticia y demás beneficios legales.”
- “El Ministerio de Bienestar Social aprobará, previo informe favorable de la Dirección General de Pesca, los estatutos de las cooperativas u otras asociaciones pesqueras, artesanales, y comunicará el particular al Ministerio del ramo. La Ley de La Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario manifiesta en la sección 2 de las Organizaciones del sector Asociativo”
- “**Art. 14.-** Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas similares o complementarias, con el objeto de auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas y equipos o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.”
- “**Art. 15.-** Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto, que preverá la existencia de un

órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.”

- “**Art. 146.-** El control de la economía popular y solidaria y sector financiero estará a cargo de la superintendencia de economía popular y solidaria que se crea como organismos técnico con jurisdicción nacional personalidad jurídica de derecho público patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera.”
- “**Art. 147.-** Atribuciones. Ejercer el control de las actividades económicas de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley. Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las instituciones sujetas a su control. Otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a esta Ley y disponer de su registro”.
- Según el acuerdo ministerial N° 256 emitida por la Subsecretaria de Recursos Pesqueros en su “**Art. 1.** Menciona: Aprobar el estatuto y conceder personalidad jurídica a la ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS ARTESANALES PUERTO DE SANTA ROSA, con domicilio en la parroquia urbana de Santa Rosa del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”.



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolló considerando la investigación cualitativa porque se interesa en las necesidades que tiene la asociación que es el objeto de estudio, además permitió tener la orientación adecuada hacia la comprensión del problema en lo que se refiere al plan de marketing y su incidencia en la estrategias publicitarias, para lo cual se tomó como guía la opinión de los miembros de la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa y por último permitió orientar al descubrimiento de la hipótesis. También es cuantitativo porque se logró cuantificar los datos obtenidos a través de un censo realizado a los dirigentes, socios, clientes y desde la investigación de mercado dirigida a los hogares de la Provincia de Santa Elena que son el objeto de estudio.

Dentro de este diseño de investigación detallamos según (Carl McDanie, Roger, & Roger, 2005)

“Definen que la investigación cualitativa, es un término que se utiliza libremente para referirse a una investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo y se podría utilizar para examinar los sentimientos, actitudes, y motivaciones del usuario frecuente. Mientras la investigación cuantitativa se podría utilizar para encontrar estadísticamente diferencias significativas entre los usuarios frecuentes e infrecuentes”. Pág. # 108

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

La modalidad del trabajo investigativo que se utilizó en esta investigación, es de

proyecto factible o de intervención el mismo que busca mejorar el posicionamiento en el mercado de la asociación.

Según (Hernandez, 2006)“El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.” Pág. # 13.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizó varios tipos de investigación:

### **2.3.1 Investigación bibliográfica**

Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes de datos secundarios con relación al objeto de obtener mayor conocimiento científico del proyecto planteado.

El presente trabajo, se apoya en la consulta de libros y documentos concernientes al desarrollo del plan de marketing para las asociaciones de pescadores pargueros artesanales Puerto de Santa Rosa, lo que ayudará a tener bases teóricas de los ítems que son importantes para el objeto de estudio.

Según (Maurice, 2006)“Define que la investigación bibliográfica es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad” Pág. # 159

### **2.3.2 Investigación de campo.**

Este tipo de investigación permite realizar el estudio en el lugar de los acontecimientos y recopilar información, se utilizó generalmente las encuestas dirigidas a los hogares de la provincia de Santa Elena y censo a los dirigentes y socios de la asociación de pescadores pargueros artesanales puerto de Santa Rosa, lo que nos permite determinar los problemas y las posibles soluciones que se detallaran en la propuesta.

“Según Tamayo Mario (2005) nos dice que la investigación de campo son los datos que se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión y modificación en caso de seguir dudas”. Pág. # 110

#### **Encuesta**

Es primordial realizar un análisis del problema para cualificarlo y cuantificarlo. Mediante las encuestas se determinó los diferentes aspectos que comprende el desarrollo de las asociaciones de pescadores pargueros artesanales Puerto de Santa Rosa y la situación actual de este sector.

#### **Censo**

El censo se lleva a cabo a través de la aplicación de un instrumento estandarizado o encuesta a toda la población objetivo; en este contexto, se proceden a medir todos los elementos de dicha población, se realizó a todos los involucrados directos ya que se debe conocer el criterio de cada uno de ellos para determinar la situación actual de la asociación y el nivel de satisfacción que tienen sus clientes

además permite especificar las necesidades de los mismos. Se censó a 12 dirigentes, 48 socios y 30 clientes actuales.

## **2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 Método de observación**

La observación es un método directo con la realidad o al menos advierte de hechos de una manera espontánea.

Según Carlos Méndez (2006) define el método de observación como:

“Es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” Pág. # 238.

### **2.4.2 Método Inductivo.**

La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio analizando hechos y fenómenos en particular.

Según Carlos Méndez (2006): “La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación, por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas” Pág. # 239.

### **2.4.3 Método Deductivo.**

El método deductivo va de lo general a lo particular es decir parte de los datos anteriores considerados válidos, para por medio del razonamiento lógico, es decir;

parte de estos datos como base, para luego aplicarlo a los casos en estudio y así poder comprobar la validez de la investigación, Según Carlos Méndez (2006): “El conocimiento deductivo permite las verdaderas particularidades contenidas en las verdaderas universales se vuelven explícitas”. Pág. #239

#### **2.4.4 Método Analítico.**

En el método analítico se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este tipo de método se utiliza para analizar los métodos antes mencionados según René Descartes “Es el proceso científico que señala que la explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no se ha conocido como tal”.

### **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.5.1 Técnicas**

Las técnicas de investigación son instrumentos que permiten recoger información necesaria de la investigación que se realizó, en este caso para el plan de marketing se recurrirá a las técnicas de tipo documental y de campo.

#### **2.5.2 Documental**

##### **2.5.2.1 Análisis de contenido.**

Se recolecto información escrita a través de manuales, libros que abarca temas de marketing y la importancia de ejecutar el plan, revistas, estadísticas de pescas y de

población de la provincia de Santa Elena por ultimo material especializado y bibliografía técnica para esta aplicación.

#### **2.5.2.2 Fichaje**

Se considera un instrumento muy utilizado para los investigadores, es un modo de recopilar información para el perfeccionamiento de la investigación.

#### **2.5.2.3 Lectura Científica**

Esta técnica permitió ampliar la idea del objeto de estudio, y efectuar propias conclusiones que permiten cumplir con la investigación.

### **2.5.3 Campo**

#### **2.5.3.1 Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, para tomar información y registrarla para su posterior análisis, elemento fundamental de todo proceso investigativo el mayor número de datos.

#### **2.5.3.2 Encuesta**

Destinada a obtener opiniones de varias personas que son el objeto de estudio del investigador, en este caso se realizó a los hogares de la provincia de Santa Elena, logrando así el diagnóstico, y la factibilidad de la propuesta del diseño del plan de marketing para la asociación.

### 2.5.3.3 Censo

Mediante este instrumento se recopiló información de todos los involucrados directo es decir de los dirigentes, socios y clientes actuales lo cual permite profundizar opiniones acerca del plan de marketing.

## 2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, se diseñó tres instrumentos que permitió recoger información, que va dirigida a dirigentes, socios, clientes y hogares de la Provincia de Santa Elena, la aplicación del instrumento fue individual, a la muestra seleccionada es decir dirigentes, socios, clientes, (miembros de la asociación de pescadores pargueros artesanales Puerto de Santa Rosa) y hogares de la Provincia de Santa Elena, las respuestas fueron cerradas en un 100% tipo Likert, de tal manera que el investigado marque con una (x), la respuesta que el creyera conveniente de acuerdo a la siguiente escala:

Siempre	=	Excelente
A menudo	=	Muy Bueno
A veces	=	Bueno
Casi nunca	=	Regular
Nunca	=	Deficiente

El cuestionario está organizado en dos partes:

En la primera parte comprende la portada, en el que lleva implícito, el título del instrumento, objetivo y las instrucciones y las condiciones de los informantes.

La segunda parte, corresponde al cuestionario: el mismo que se trató elaborar las preguntas, en función de la operacionalización de las variables, considerando aspectos de plan de marketing.

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.7.1 Población**

La población a investigar son los hogares de la provincia de Santa Elena, que son los posibles clientes.

Es el conjunto de elementos, conformados por personas y cosas de un universo. Según Fuente Isaz Gallego Carmen (2006): “Menciona que la población es un conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” Pág. # 111.

### **2.7.2 Tamaño de la población**

#### **2.7.2.1 Población finita**

Es aquella que está delimitada y conocemos el número de elementos que las integran.

#### **2.7.2.2 Población Infinita**

Es aquella que no está delimitada el número, pero cuando nos referimos a grandes poblaciones lo realizamos desde el punto de vista estadístico, Gómez Barrantes Miguel manifiesta “que la población es infinita o muy grande y es imposible físicamente cubrir a todos los elementos que la componen”. Pág. # 10. Para determinar el grupo objetivo se va a utilizar la siguiente fórmula con el fin de obtener la mejor información

#### **Fórmula**

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

**N:** Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).



**k:** Constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

**p:** Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$N = 76.194$$

$$k = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 76,194}{0,05^2 (76,194 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 76,194}{0,0025 (75,194) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{73176.71764}{191.4429}$$

$$n = 382$$

El universo del presente trabajo está conformado por los hogares de la Provincia de Santa Elena que es 76.194.

### CUADRO N° 5 : Población

<b>Elementos</b>	<b>Ni</b>
Santa Elena	35.522
La Libertad	24.043
Salinas	16.629
<b>Total</b>	<b>76.194</b>

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

#### 2.7.3 Muestra

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto población. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

Según (Gómez, 2006) “Menciona que la muestra debe ser, en esencia, un subgrupo representativo de la población. Todas las muestras deben ser bajo el enfoque cuantitativo y deben ser representativas; por tanto, los términos “al azar” “aleatorio” denotan un tipo de procedimiento mecánico para seleccionar unidades de análisis en la población (muestrear) fundamentado en la teoría de las posibilidades que me dará cierta seguridad de que la muestra será representativa de la población.” Pág. # 111.

Existen dos tipos de muestra, estas son la muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma probabilidad de ser elegidos, en cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación y, en cambio esta no requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación. Teniendo en cuenta que el presente trabajo se realizó, por el método estratificado se realiza cuando se divide en subgrupos que se los denomina estratos, Según Carlos Méndez (2006) “Cada uno de estos presenta homogeneidad interna, pero son heterogéneos con referencia a otros estratos”. Pág. # 287

**CUADRO N° 6 : Muestra**

<b>Elementos</b>	<b>NI</b>	<b>Factor</b>	<b>ni</b>
Santa Elena	35.522	0,005014	178
La Libertad	24.043	0,005014	121
Salinas	16.629	0,005014	83
<b>Total</b>	<b>76.194</b>		<b>382</b>

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

## **2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema
2. Definición de la población, Selección de la muestra
3. Consecución del sistema de variables
4. Elaboración del instrumento
5. Estudio de campo
6. Proceso y análisis de datos
7. Conclusiones y recomendaciones
8. Formulación de la propuesta
9. Informe final

Los métodos que se desarrolló en este estudio, lo que ayudo a realizar la investigación, el cual tuvo como objetivo trabajar con las personas interesadas para obtener información que se procesó de forma estadística para obtener resultados claro, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar la confiabilidad en las conclusiones del estudio.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 OBSERVACIÓN

La observación se realizó cuando se elaboró el censo a todos los socios y clientes.

- **Predisposición de ejecutar plan de mejoras**

Se puede apreciar que los involucrados internos están dispuestos a ejecutar un plan de mejora que consiste en aplicar estrategias de publicidad y que den a conocer el producto que se está ofertando y así poder posicionarlo en el mercado obteniendo el reconocimiento peninsular.

- **Mejorar la imagen institucional**

Se puede detectar que los dirigentes están interesados en mejorar la imagen conocen la importancia que tiene para el cliente, pero desconocen en que aspecto mejorarla por lo tanto se aplicaran estrategias que puedan aportar soluciones a éste problema.

- **Necesidad de crear una filosofía empresarial**

Consideran importante crear misión, visión, valores institucionales ya que todos los involucrados estarán direccionados a cumplir para lograr los objetivos propuestos.

### 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CENSO A DIRIGENTES Y SOCIOS

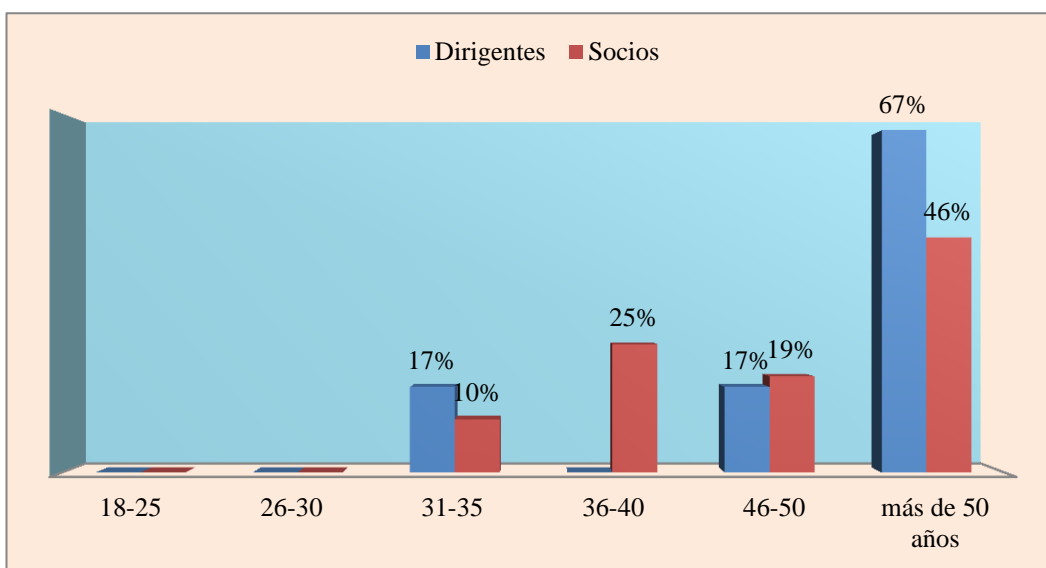
**TABLA N° 1: Edad**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
A	18-25	0	0%	0	0%
	26-30	0	0%	0	0%
	31-35	2	17%	5	10%
	36-40	0	0%	12	25%
	46-50	2	17%	9	19%
	más de 50 años	8	67%	22	46%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 1: Edad**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se la edad de los involucrados directos de la asociación es decir dirigentes y socios.

De los dirigentes encuestados el 67% tiene más de 50 años, y los socios tienen un 46% mientras que un 17% tiene de 46 a 50 años.

Se puede concluir que los dirigentes y socios tienen más de 50 años.

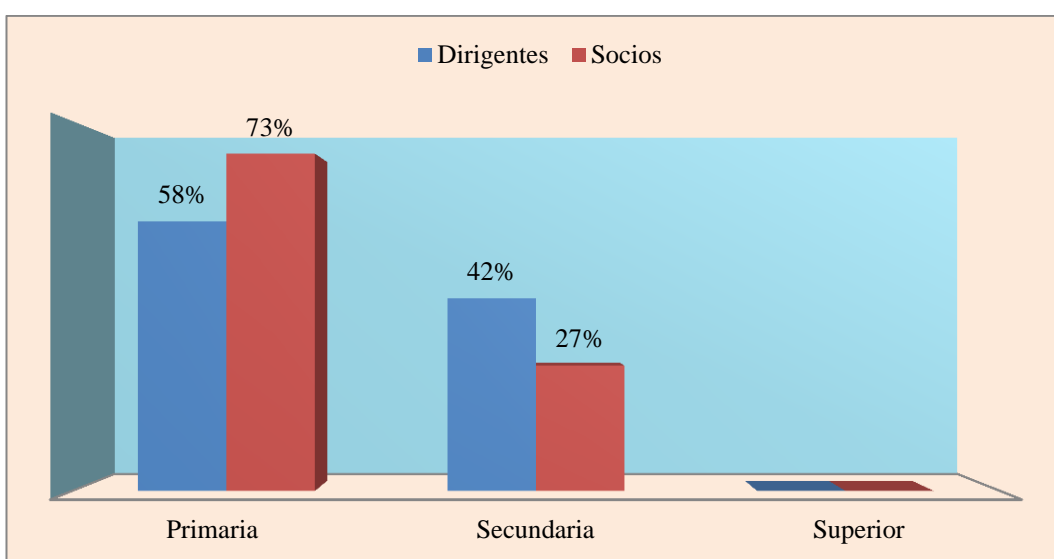
**TABLA N° 2: Instrucción**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
<b>B</b>	Primaria	7	58%	35	73%
	Secundaria	5	42%	13	27%
	Superior	0	0%	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 2: Instrucción**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta consiguió información acerca de la instrucción que tiene los encuestados para determinar el lenguaje que se debe utilizar

De los dirigentes encuestados el 58% tiene instrucción primaria, y los socios tienen un 42% mientras que secundaria tiene un 73% de los dirigentes y un 27% de socios.

Se puede concluir que los dirigentes y socios en su mayoría sólo poseen una instrucción primaria, pero también existen personas que tiene un segundo nivel, por lo tanto el lenguaje que se debe aplicar es sencillo para su fácil entendimiento y que puedan aplicar las estrategias propuestas sin ninguna complicación para lograr el objetivo principal que es obtener el reconocimiento del público peninsular.

**PREGUNTA 1: ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando esta actividad?**

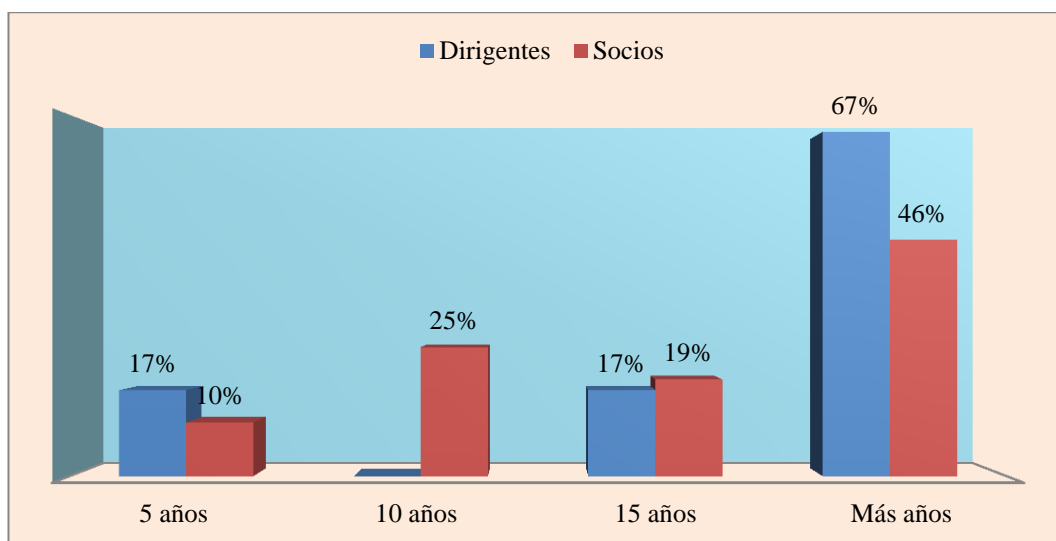
**TABLA N° 3: Años realizando esta actividad**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
1	5 años	2	17%	5	10%
	10 años	0	0%	12	25%
	15 años	2	17%	9	19%
	Más años	8	67%	22	46%
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 3: Años realizando esta actividad**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se determina cuántos años tiene los socios realizando la actividad de pesca tratando de llegar a lo sentimental de la persona para que confíen y podamos obtener mejores resultados.

De los dirigentes un 67 % tiene más de 15 años, mientras que los socios tiene un 46% trabajando más de 15 años y un 25% 10 años.

La mayoría de los encuestados es decir dirigentes y socios tiene experiencia en la actividad de la pesca ya que en su mayoría tiene más de 15 años desempeñando ésta actividad.

**PREGUNTA N° 2: ¿Está satisfecho con lo que se ha realizado en la institución hasta la actualidad?**

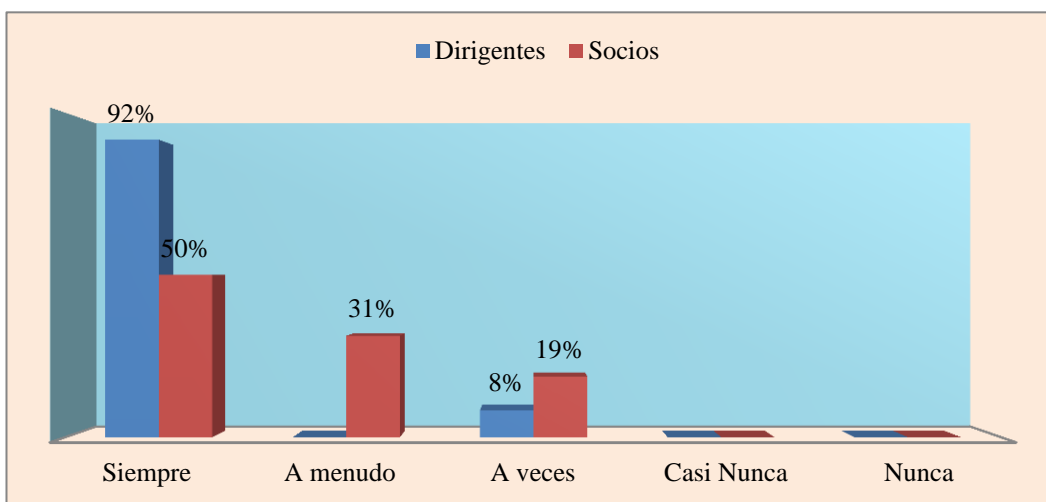
**TABLA N° 4: Satisfacción con trabajo realizado**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
2	Siempre	11	92%	24	50%
	A menudo	0	0%	15	31%
	A veces	1	8%	9	19%
	Casi Nunca	0	0%	0	0%
	Nunca	0	0%	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 4: Satisfacción con trabajo realizado**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

En la pregunta se consultó sobre la satisfacción que tiene los involucrados internos en cuanto al trabajo que se ha realizado en la institución

De los dirigentes encuestados el 92% consideran que siempre se siente satisfecho con el trabajo realizado de la institución, en cambio los socios respondieron que un 50% siempre y un 31% a menudo.

Se puede concluir que tanto los dirigentes como los socios se sienten con satisfecho con los resultados que han obtenido hasta la actualidad.



**PREGUNTA N°3: ¿La asociación se preocupa por la imagen proyecta?**

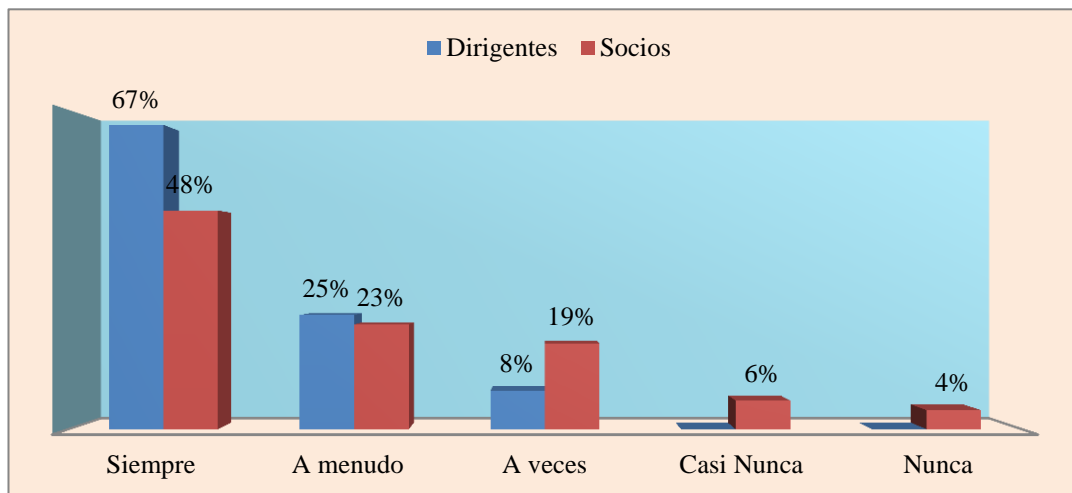
**TABLA N° 5: Imagen proyectada**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
3	Siempre	8	67%	23	48%
	A menudo	3	25%	11	23%
	A veces	1	8%	9	19%
	Casi Nunca	0	0%	3	6%
	Nunca	0	0%	2	4%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 5: Imagen proyectada**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se consultó la apreciación que tienen los involucrados internos acerca si la institución se preocupa por la imagen que proyecta.

De los dirigentes un 67% respondió que siempre y un 25% a menudo se preocupa por la imagen proyectada, en cambio los socios respondieron un 48% siempre, 23% a menudo y 19% a veces.

En cuanto a la opinión de todos los encuestados se concluye que la asociación se preocupa por la imagen que está proyectando.

**PREGUNTA N° 4: ¿Existe demanda de su producto?**

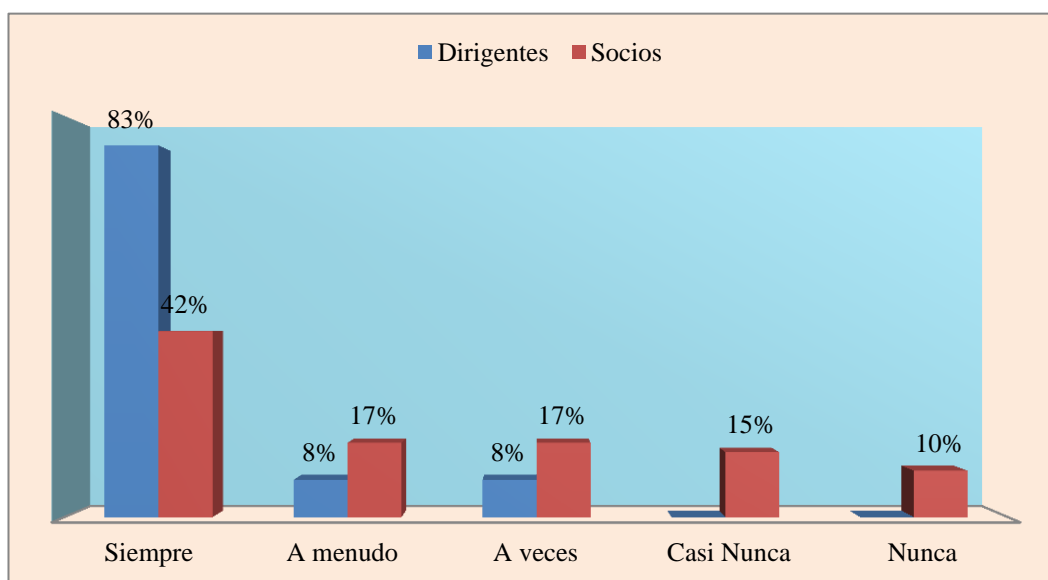
**TABLA N° 6: Demanda del producto**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
4	Siempre	10	83%	20	42%
	A menudo	1	8%	8	17%
	A veces	1	8%	8	17%
	Casi Nunca	0	0%	7	15%
	Nunca	0	0%	5	10%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 6 : Demanda del producto**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta debe obtener información de los miembros de la asociación la misma que desea conocer si existe demanda del producto.

De los dirigentes considera el 83% que siempre y el 8% que a menudo mientras que los socios respondieron que el 42% siempre, 17% que a menudo.

En cuanto a la opinión de todos los encuestados la mayoría de ellos considera que si existe demanda del producto.

**PREGUNTA N° 5: ¿Considera que los factores que prevalece al momento de adquirir el producto es la calidad y tamaños?**

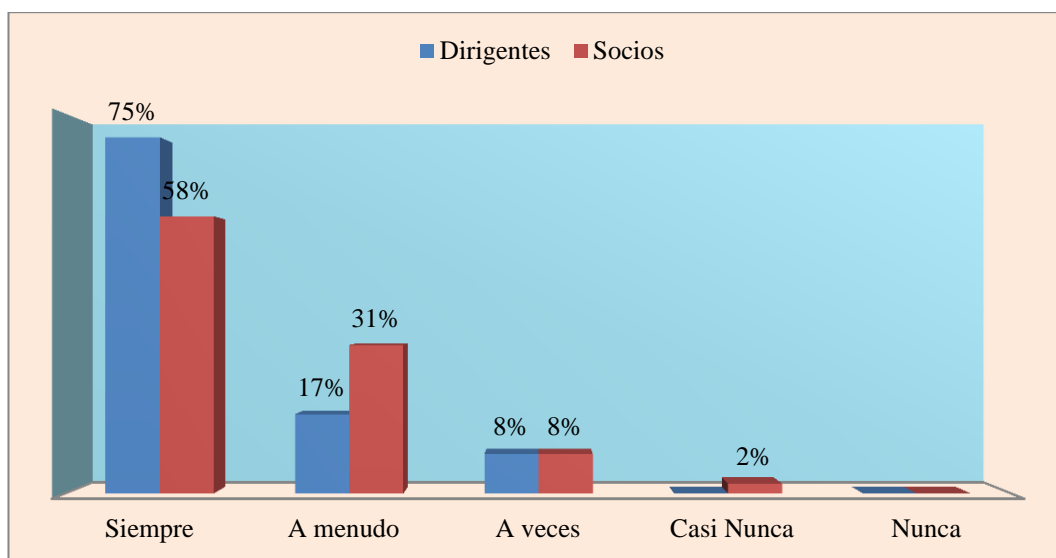
**TABLA N° 7: Factores de compra**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
5	Siempre	9	75%	28	58%
	A menudo	2	17%	15	31%
	A veces	1	8%	4	8%
	Casi Nunca	0	0%	1	2%
	Nunca	0	0%	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 7 : Factores de compra**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con la pregunta se consultó sobre los factores calidad y tamaños prevalecen al momento de adquirir.

De los dirigentes el 75% considera que si siempre y el 17% a menudo mientras que los socios consideran que 58% siempre y el 31% a menudo.

En cuanto a la opinión de todos los encuestados la mayoría de ellos adquiere el producto siempre considerando la calidad y el tamaño porque de estos factores depende el precio.

**PREGUNTA N° 6: ¿Considera usted que la asociación tiene un mercado seguro para comercializar su producto?**

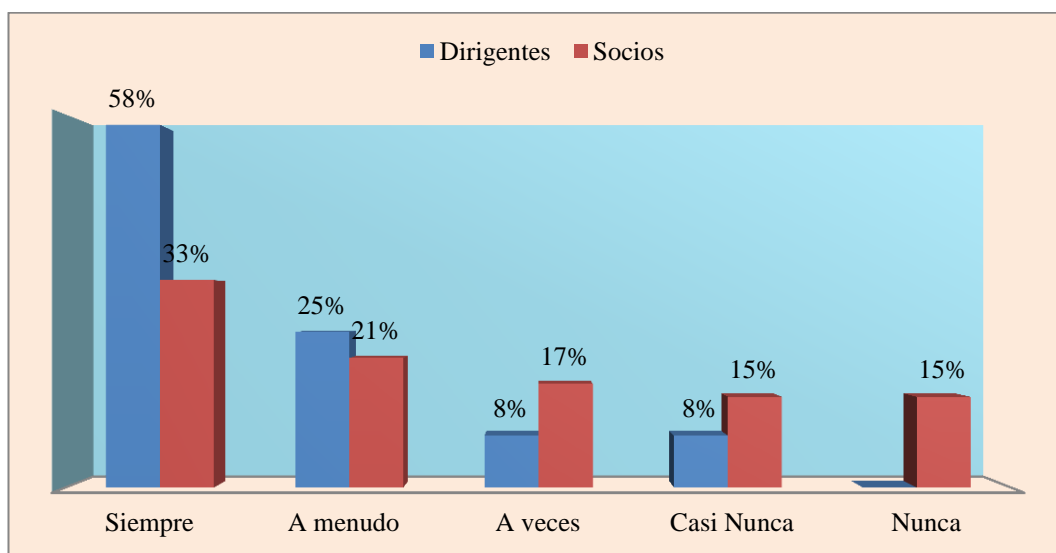
**TABLA N° 8: Mercado para comercializar**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
6	Siempre	7	58%	16	33%
	A menudo	3	25%	10	21%
	A veces	1	8%	8	17%
	Casi Nunca	1	8%	7	15%
	Nunca	0	0%	7	15%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 8 : Mercado para comercializar**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los miembros de la asociación de con qué frecuencia los clientes adquieren producto en la asociación.

De los dirigentes encuestado un 58% dice que siempre y el 25% a menudo y los socios respondieron un 33% siempre.

La mayoría de los encuestados concluye que tiene un mercado seguro de comercializar su producto especificando que es la sierra.

**PREGUNTA N° 7: ¿La asociación considera sugerencia de mejoras?**

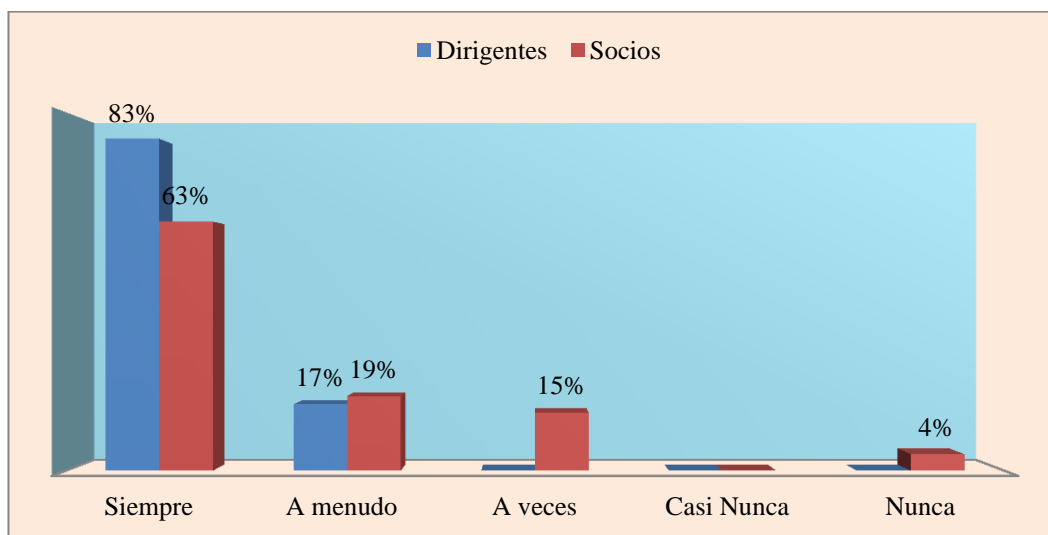
**TABLA N° 9: Sugerencias de mejoras**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
7	Siempre	10	83%	30	63%
	A menudo	2	17%	9	19%
	A veces	0	0%	7	15%
	Casi Nunca	0	0%	0	0%
	Nunca	0	0%	2	4%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 9 : Sugerencia de mejoras**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los miembros de la asociación la misma que desea conocer si se toma en cuenta sugerencia de mejoras.

De los dirigentes el 83% dijo que siempre y los socios respondieron un 63% que siempre y un 17% que a menudo.

Podemos llegar a la conclusión de que la asociación cómo tal se preocupa por mejorar lo que provoca que los encuestados tengan un criterio positivo.

**PREGUNTA N° 8: ¿El precio que usted le da a su producto es el mismo que el de su competencia?**

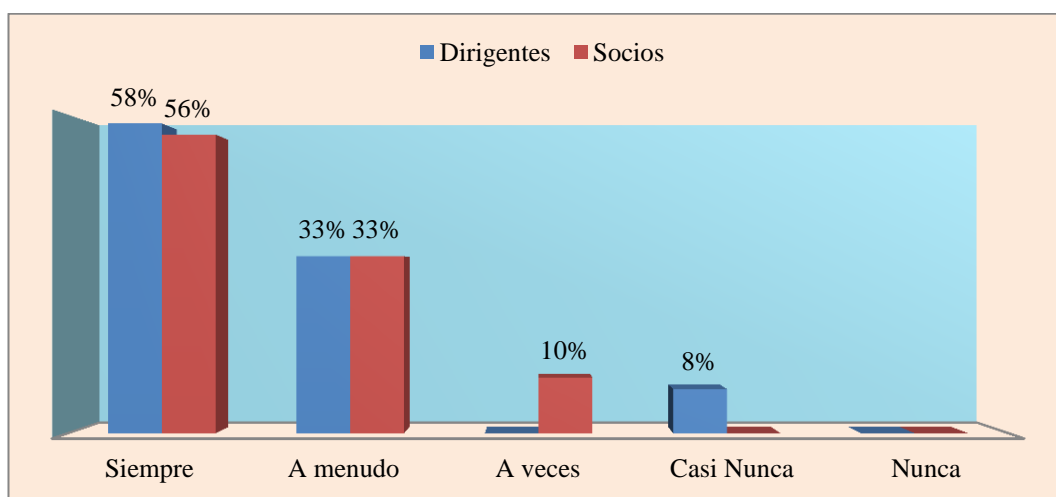
**TABLA N° 10: Precio con relación a la competencia**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
8	Siempre	7	58%	27	56%
	A menudo	4	33%	16	33%
	A veces	0	0%	5	10%
	Casi Nunca	1	8%	0	0%
	Nunca	0	0%	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 10: Precio con relación a la competencia**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los miembros de la asociación en cuanto al precio de la competencia si se compara con el que le da la asociación.

De los dirigentes encuestados el 58% siempre y el 33% a menudo mientras que los socios respondieron que 56% siempre y el 33% a menudo.

Podemos llegar a la conclusión que los miembros de la asociación posee el mismo precio que el de su competencia, debido a que la misma son los que se dedican a capturar dicho pez pero no pertenece a ningún grupo asociativo.

**PREGUNTA N° 9: ¿Considera que el lugar de venta de su producto está ubicado en un lugar estratégico?**

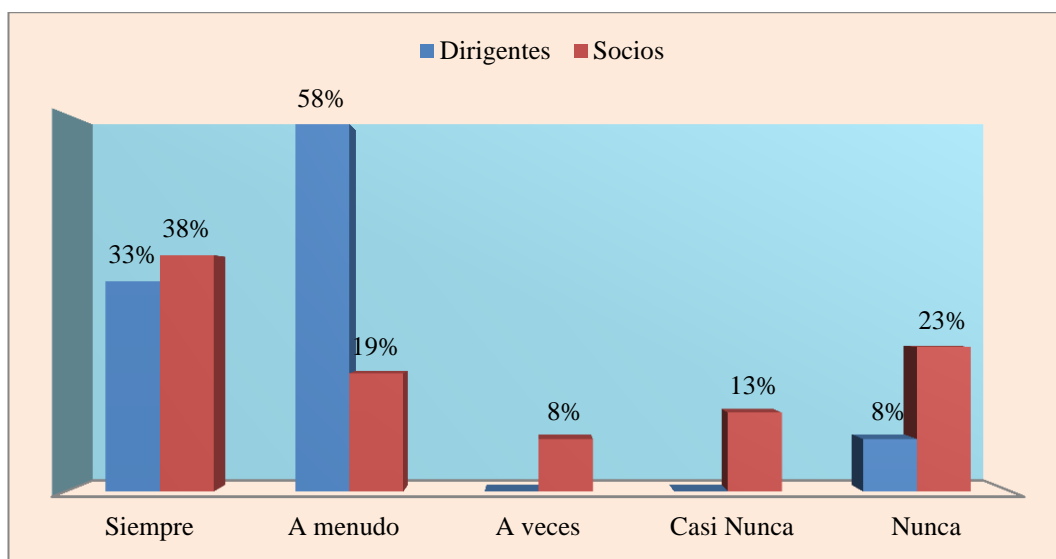
**TABLA N° 11 : Lugar de venta adecuado**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
9	Siempre	4	33%	18	38%
	A menudo	7	58%	9	19%
	A veces	0	0%	4	8%
	Casi Nunca	0	0%	6	13%
	Nunca	1	8%	11	23%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 11: Lugar de venta adecuado**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

De los dirigentes encuestados considera el 58% que a menudo y un 33% que siempre mientras que los socios consideran un 38% siempre y un 19% que a menudo.

Podemos concluir que la mayoría de sus involucrados consideran que se encuentra ubicado en un lugar estratégico pero también existen dudas en cuanto que puede existir otro lugar.

**PREGUNTA N°10: ¿Qué tipo de clientes acude con más frecuencia?**

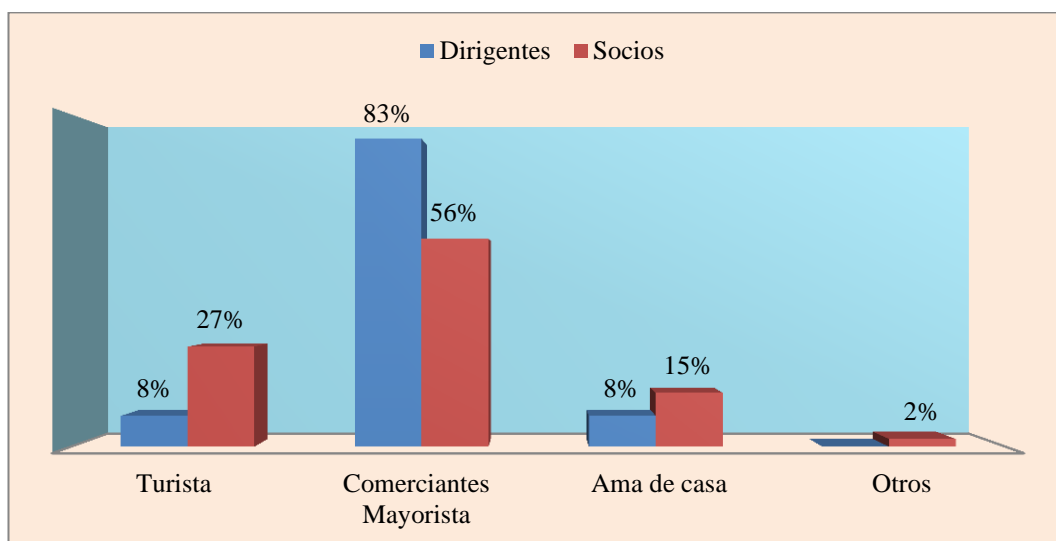
**TABLA N° 12: Clientes Frecuentes**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
10	Turista	1	8%	13	27%
	Comerciantes Mayorista	10	83%	27	56%
	Ama de casa	1	8%	7	15%
	Otros	0	0%	1	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 12: Clientes Frecuentes**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer sobre los clientes frecuentes que tiene la asociación.

De los dirigentes encuestados el 83% son comerciantes mayoristas y el 8% turistas mientras que los socios respondieron que 56% comerciantes y el 27% turista.

Podemos llegar a la conclusión que los clientes frecuentes según los encuestados son los comerciantes mayoristas, turistas y amas de casa que viven en el sector, además comerciantes minorista que llegan directamente al consumidor final.



**PREGUNTA N° 11: ¿Considera que la asociación debe poseer una marca que los represente?**

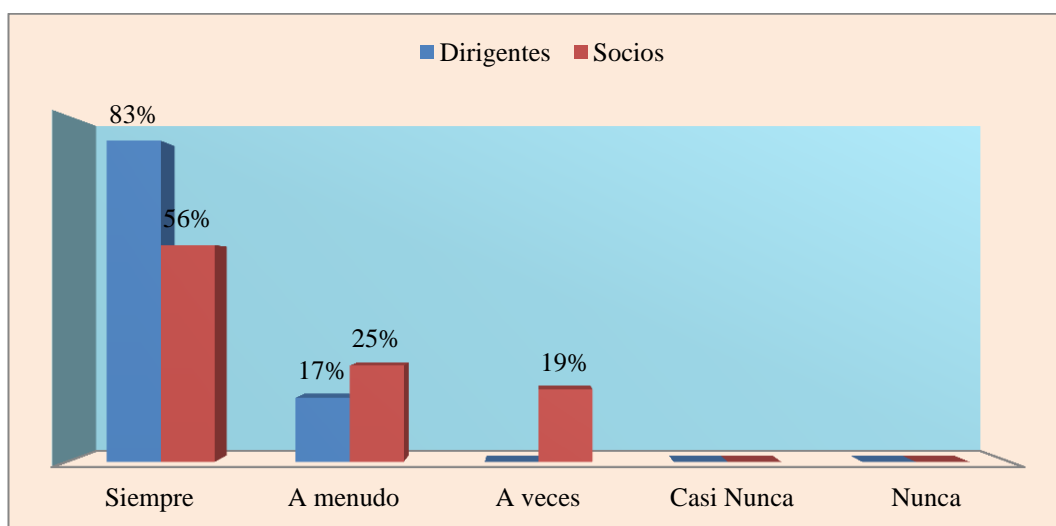
**TABLA N° 13: Factor marca**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
11	Siempre	10	83%	27	56%
	A menudo	2	17%	12	25%
	A veces	0	0%	9	19%
	Casi Nunca	0	0%	0	0%
	Nunca	0	0%	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 13: Factor marca**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer sobre la importancia de la marca si los involucrados la consideran necesaria o no.

De los dirigentes encuestados el 83% siempre y el 17% a menudo mientras que los socios respondieron que 56% siempre y el 25% a menudo.

Podemos llegar a la conclusión que los dirigentes y socios de la asociación considera la necesidad e importancia de la marca para su producto debido a que en el mercado cada vez es más exigente.

**PREGUNTA N°12: ¿Usted cree que la asociación no es reconocida en la península de Santa Elena por?**

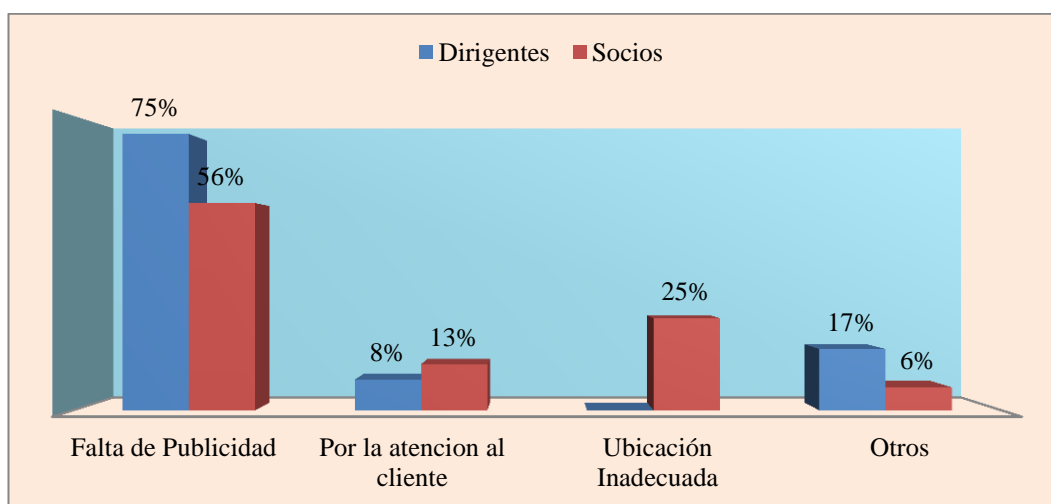
**TABLA N° 14: Razón de desconocimiento**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
12	Falta de Publicidad	9	75%	27	56%
	Por la atención al cliente	1	8%	6	13%
	Ubicación Inadecuada	0	0%	12	25%
	Otros	2	17%	3	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 14: Razón de desconocimiento**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con ésta pregunta se desea conocer sobre las posibles causas que considera el desconocimiento de la asociación.

De los dirigentes encuestados el 75% considera que es por falta de publicidad y un 8% por la atención al cliente, mientras que los socios respondieron que 56% por la misma causa y el 25% por ubicación inadecuada

Podemos llegar a la conclusión que la causa principal que se considera los miembros de la asociación es la falta de publicidad, seguido por la ubicación inadecuada.

**PREGUNTA N° 13: ¿En qué aspecto le gustaría que cambie la asociación?**

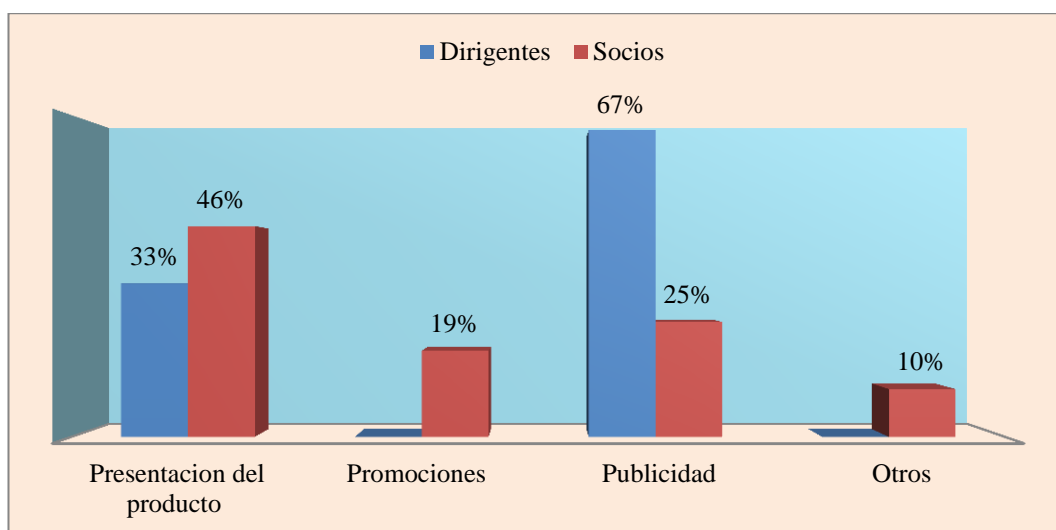
**TABLA N° 15: Cambios en la asociación**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
13	Presentación del producto	4	33%	22	46%
	Promociones	0	0%	9	19%
	Publicidad	8	67%	12	25%
	Otros	0	0%	5	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 15 : Cambios en la asociación**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Se desea conocer sobre los posibles cambios que se pueden realizar en la institución en cuanto a las estrategias publicitarias.

De los dirigentes encuestados el 46% considera que se debe mejorar la presentación del producto mientras que los socios consideran el 67% que se debe hacer publicidad.

Podemos llegar a la conclusión que la asociación debe concentrar en realizar campañas publicitarias para que sean reconocidas en el mercado local y siempre se encuentre como preferencia en la mente del consumidor peninsular.

**PREGUNTA N° 14: ¿Por qué la asociación no realiza publicidad?**

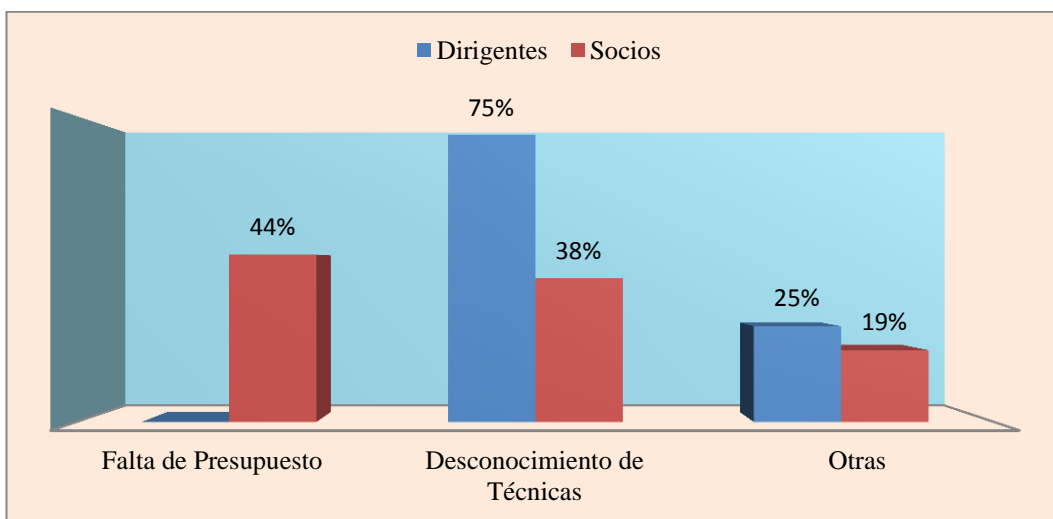
**TABLA N° 16: Razón por las que no se realiza publicidad**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
14	Falta de Presupuesto	0	0%	21	44%
	Desconocimiento de Técnicas	9	75%	18	38%
	Otras	3	25%	9	19%
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 16: Razón por las que no se realiza publicidad**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Se pretende obtener información para conocer la razón por la que no realiza publicidad.

De los dirigentes encuestados el 44% considera que por falta de presupuesto mientras que los socios consideran el 75% por desconocimiento de técnicas de mercadeo.

Podemos llegar a la conclusión que la asociación de puede llegar a realizar publicidad si existieran los conocimiento ya que por el presupuesto simplemente se podría a disposición de la asamblea general y se tomarían decisiones.

**PREGUNTA N° 15: ¿Por qué medios considera que la asociación debe darse a conocer?**

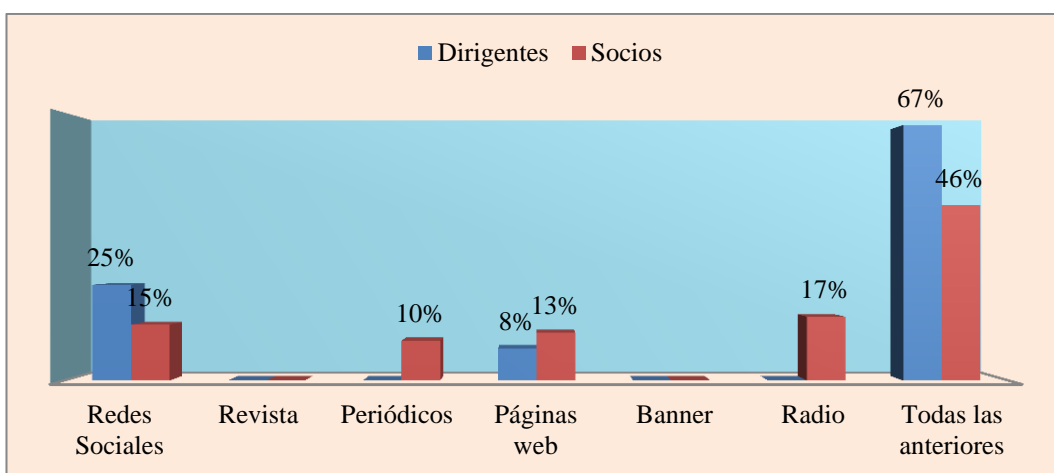
**TABLA N° 17: Medios en que se debe dar a conocer**

ÍTEM	VALORACIÓN	Dirigentes		Socios	
		f	%	f	%
15	Redes Sociales	3	25%	7	15%
	Revista	0	0%	0	0%
	Periódicos	0	0%	5	10%
	Páginas web	1	8%	6	13%
	Banner	0	0%	0	0%
	Radio	0	0%	8	17%
	Todas las anteriores	8	67%	22	46%
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 17: Medios en que se debe dar a conocer**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer sobre en qué medios consideran que la asociación debe realizar publicidad.

De los dirigentes encuestados el 67% considera que por todos los medios mencionados se debe hacer publicidad y por parte de los socios el 46% también considera todas las mencionadas.

Podemos llegar a la conclusión que la asociación puede realizar publicidad en todos los medios mencionados como radio, redes sociales, páginas web, etc

### 3.2 ANÁLISIS DEL CENSO A LOS CLIENTES

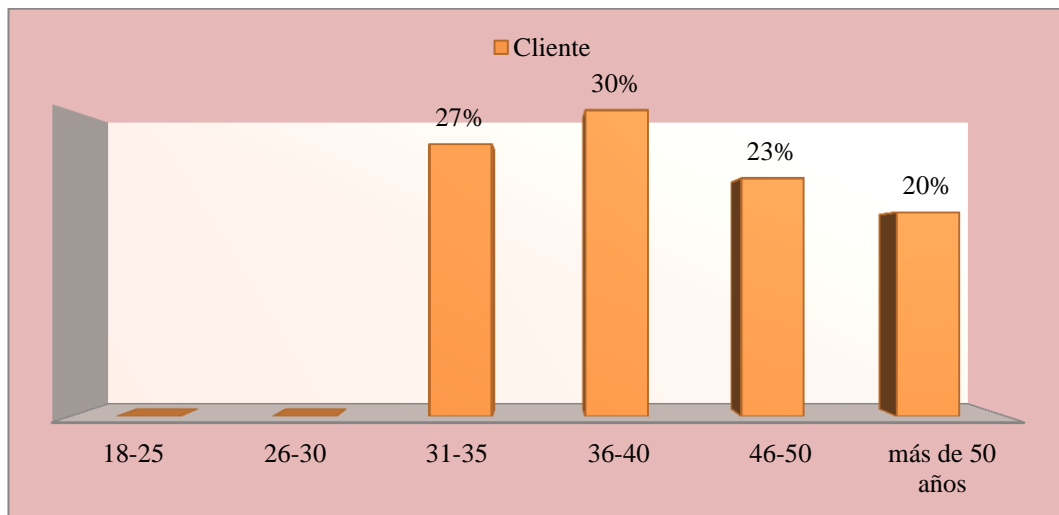
**TABLA N° 18 : Edad**

ÍTEM	VALORACIÓN	Cliente	
		f	%
A	18-25	0	0%
	26-30	0	0%
	31-35	8	27%
	36-40	9	30%
	46-50	7	23%
	más de 50 años	6	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Framco

**GRÁFICO N° 18: Edad**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza

Con esta pregunta se desea conocer la edad de los involucrados directos con la asociación que en éste caso son los clientes.

De las personas encuestadas existen un 30% de personas entre los 36 y 40 seguidas por un 27% de 31 a 35 23 % de 46 a 50 años y, 20% más de 50 años.

Se puede concluir que de las personas encuestados es decir los clientes en su mayoría están entre 36 en adelante cabe recalcar que la mayoría de ellos son comerciantes mayoristas y minorista.

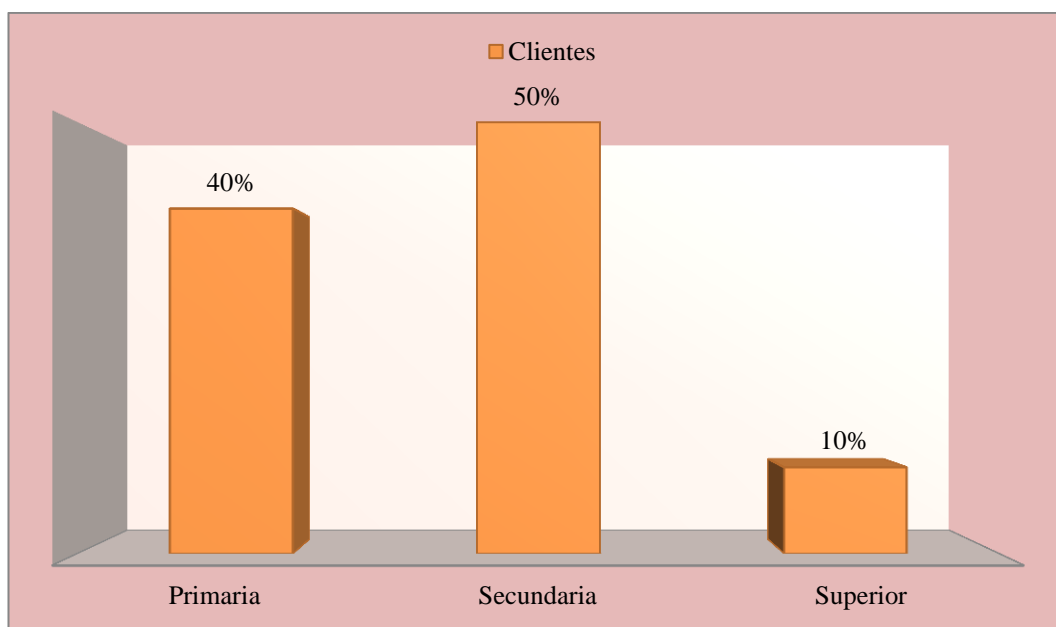
**TABLA N° 19 : Instrucción**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
<b>B</b>	Primaria	12	40%
	Secundaria	15	50%
	Superior	3	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 19 : Instrucción**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información acerca de la instrucción que tiene los clientes de la asociación para determinar los conocimientos que estos poseen además tener presente la perspectiva del cliente externo como se está proyectando la institución.

De los clientes encuestados el 50% tiene instrucción secundaria, el 40% posee una instrucción primaria y un 10% Superior

Se puede concluir que los clientes en su mayoría tienen una instrucción secundaria por lo tanto se está tratando con personas con mayor entendimiento en cuanto a marketing y como se puede apreciar la institución desde el factor externo.

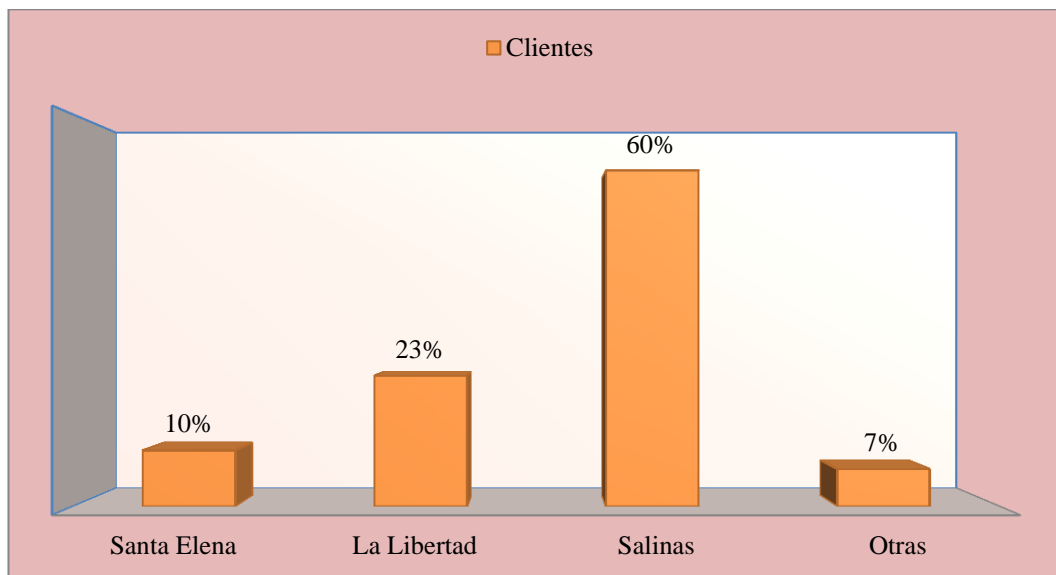
**TABLA N° 20 : Lugar de residencia**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
C	Santa Elena	3	10%
	La Libertad	7	23%
	Salinas	18	60%
	Otras	2	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>93%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 20 : Lugar de residencia**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información acerca del lugar de residencia de los clientes debido a que se desea determinar el lugar de mayor acogida.

De los clientes encuestado el 60% vive en la ciudad de Salinas, 23 % La Libertad y el 10% Santa Elena.

Podemos concluir que la mayoría de los clientes viven en el Cantón Salinas debido a que en este lugar se encuentra ubicado el Puerto de Santa Rosa por eso los clientes más frecuentes son de dicho lugar por la cercanía al lugar además el lugar que le sigue es la libertad por la misma razón.



## PREGUNTA N° 1: ¿Cuánto tiempo lleva comprando en la asociación?

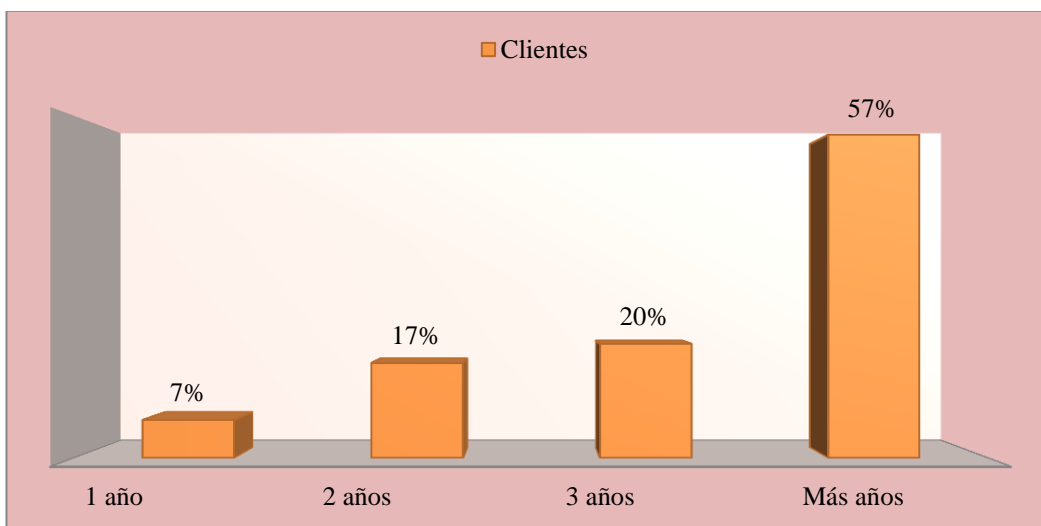
**TABLA N° 21: Años comprando en la asociación**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
1	1 año	2	7%
	2 años	5	17%
	3 años	6	20%
	Más años	17	57%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 21 : Años comprando en la asociación**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información por parte de los clientes en cuanto al tiempo que lleva comprando en la asociación, especificando si son clientes antiguos o nuevos.

De los clientes que tiene la institución los mismo que han sido encuestado el 57% lleva más de tres años, el 20% tres años, el 17 % dos años, y el 7% un año.

Se puede concluir que los clientes tienen varios años comprando a la institución inclusive desde mucho antes de que se conformara la asociación de pescadores pargueros Puerto de Santa Rosa.

**PREGUNTA N° 2: ¿Cuándo realiza la compra de este producto lo adquiere por?**

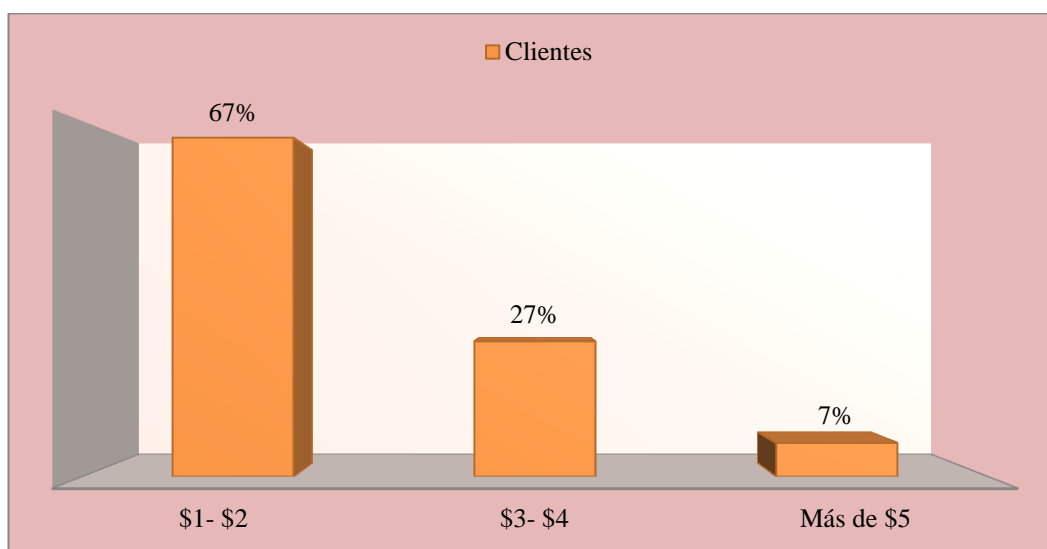
**TABLA N° 22: Precio de Adquisición**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
2	\$1- \$2	20	67%
	\$3- \$4	8	27%
	Más de \$5	2	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 22 : Precio de Adquisición**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores para determinar el rango de precio que se maneja en la actualidad en la institución.

De los clientes actuales las respuestas fueron un 67% para el rango entre \$1 a \$2, el 27% para \$3 a 4 y el 7% para más de 5\$.

Se puede concluir que el precio que paga la mayoría de clientes que en este caso son comerciantes mayorista son entre el rango de \$1 a \$2 y los otros clientes como turista, ama de casa, paga entre \$3 a \$4 por lo tanto se debe considerar, estos rangos de acuerdo a la presentación y al cliente que va dirigido el producto.

### PREGUNTA N° 3: ¿Cómo calificaría la atención que le brinda?

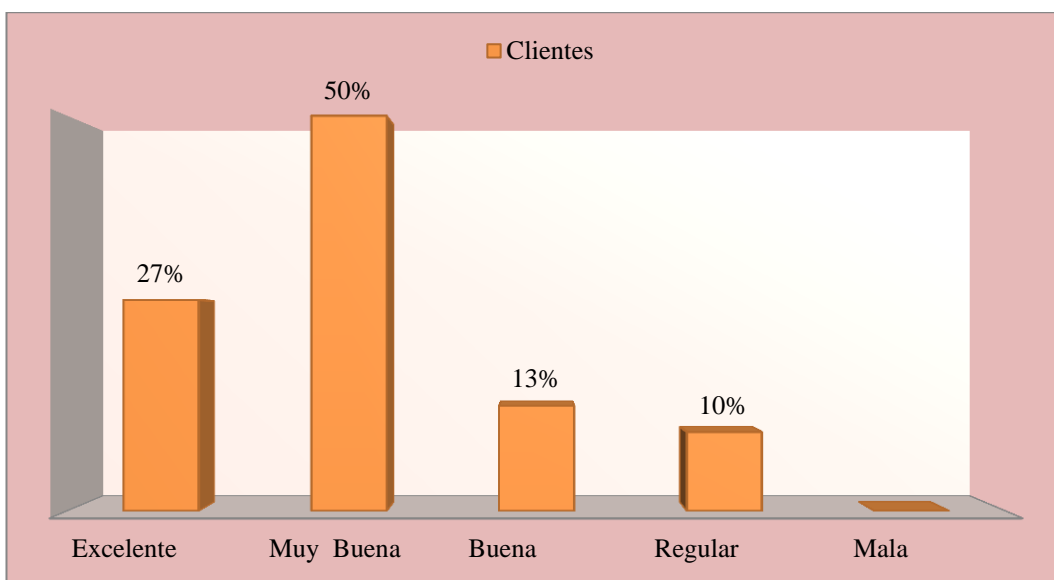
**TABLA N° 23 : Calidad de servicio**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
3	Excelente	8	27%
	Muy Buena	15	50%
	Buena	4	13%
	Regular	3	10%
	Mala	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 23 : Calidad de servicio**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea determinar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio que se está brindando por parte de la asociación.

Los clientes actuales respondieron en cuanto al servicio brindado un 50% excelente, 27% excelente, 13 % buena.

Se puede concluir que los clientes consideran que la calidad de servicio es muy buena pero se debe siempre se debe considerar un sugerencia de mejoras.

**PREGUNTA N° 4: ¿Está conforme con el producto tal como lo compra?**

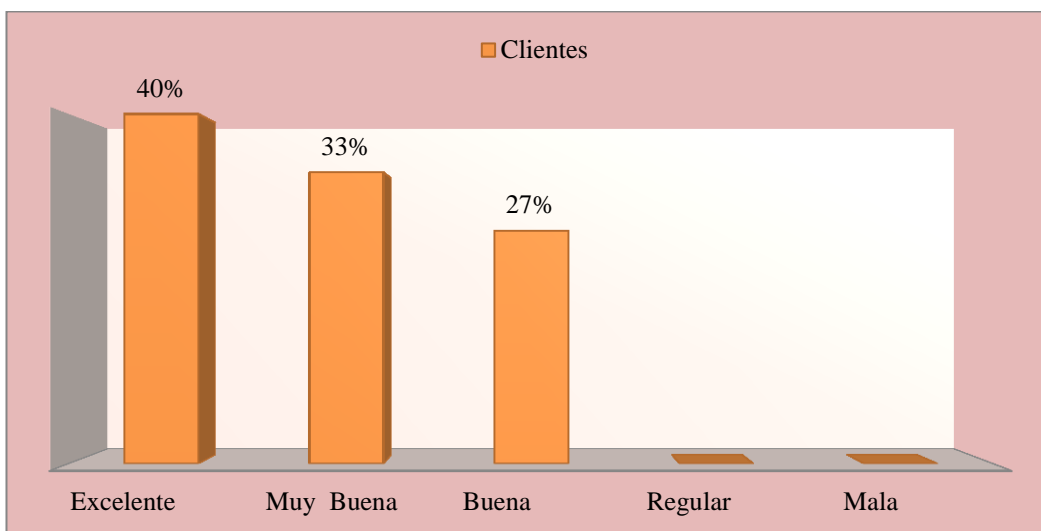
**TABLA N° 24 : Conformidad con el producto**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
4	Siempre	12	40%
	A menudo	10	33%
	A veces	8	27%
	Casi Nunca	0	0%
	Nunca	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 24: Conformidad con el producto**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores en cuánto se siente conforme con el producto tal como lo compra.

De los clientes actuales las respuestas fueron un 40% excelente, un 33% muy buena, 27% buena.

Se puede concluir que los actuales compradores en su mayoría están conformes con el producto tal como lo compra pero también existe un porcentaje considerable en cuanto buena y muy buena cabe recalcar que en su mayoría los clientes son comerciantes mayoristas solo compran para volver a vender.

**PREGUNTA N° 5: ¿A la hora de comprar este producto predomina el precio?**

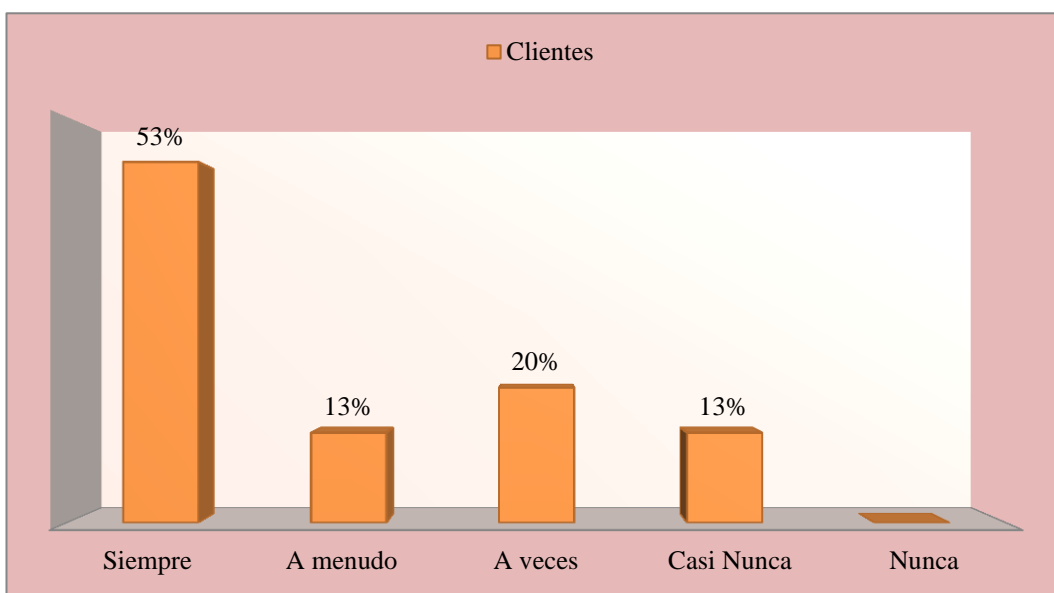
**TABLA N° 25 : Precio factor predominante a la hora de comprar**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
5	Siempre	16	53%
	A menudo	4	13%
	A veces	6	20%
	Casi Nunca	4	13%
	Nunca	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 25 : Precio factor predominante a la hora de comprar**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores en cuanto al precio como factor predominante a la hora de comprar.

De los clientes actuales las respuestas fueron un 53% siempre, un 20% a veces, y un 13% a menudo y casi nunca.

Se puede concluir que los actuales compradores en su mayoría siempre consideran el factor precio a la hora de comprar.

## PREGUNTA N° 6: ¿Cómo considera la calidad del producto?

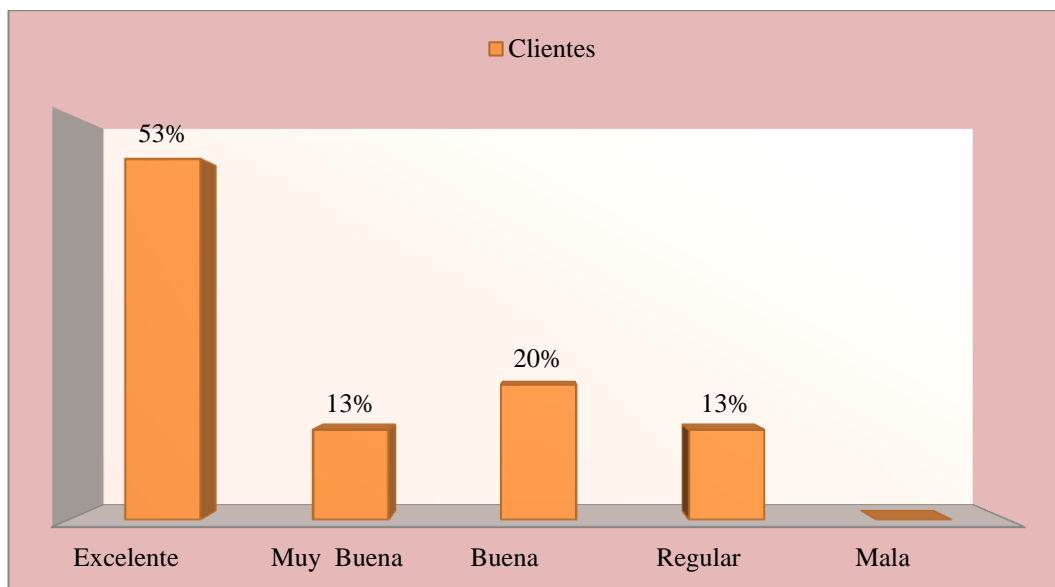
**TABLA N° 26 : Calidad del producto**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
6	Excelente	12	40%
	Muy Buena	9	30%
	Buena	8	27%
	Regular	1	3%
	Mala	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 26 : Calidad del producto**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores en cuanto a la calidad de producto.

De los clientes actuales las respuestas fueron un 53% excelente, un 20% buena, y un 13% a muy buena.

Se puede concluir que los actuales compradores en su mayoría consideran que el producto que vende la asociación tiene una excelente calidad.

## PREGUNTA N° 7: ¿Recuerda alguna marca que venda el mismo producto?

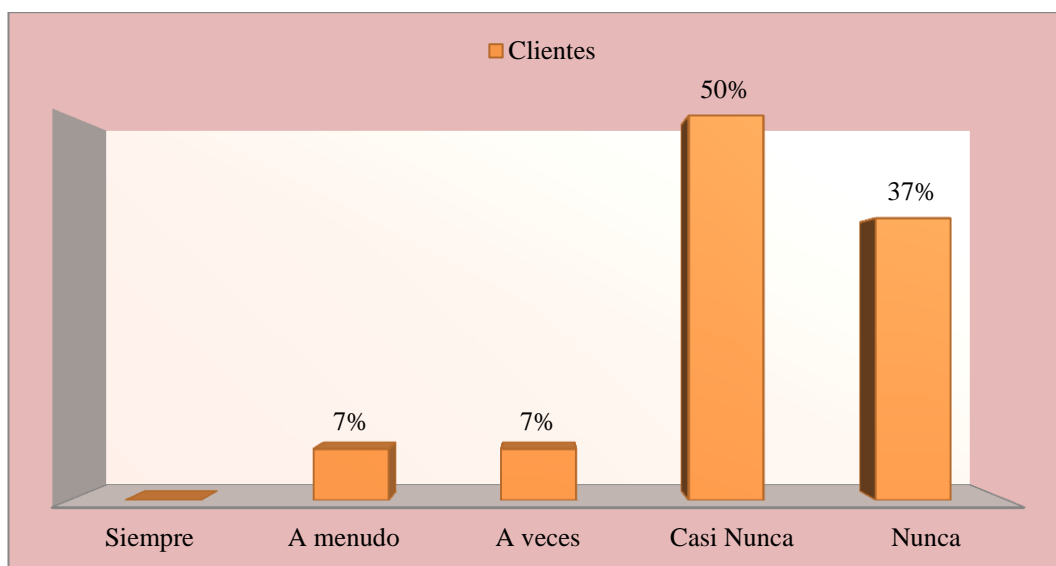
**TABLA N° 27 : Marca de la competencia**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
7	Siempre	0	0%
	A menudo	2	7%
	A veces	2	7%
	Casi Nunca	15	50%
	Nunca	11	37%
	<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 27 : Marca de la competencia**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores en cuanto a la marca de la competencia.

De los clientes actuales las respuestas fueron un 50% Casi Nunca, un 37% nunca, y un 7% a menudo y a veces

Se puede concluir que los actuales compradores en su mayoría no recuerdan una marca de la competencia.

**PREGUNTA N°8: ¿Considera usted que el lugar de venta del Producto es el Adecuado?**

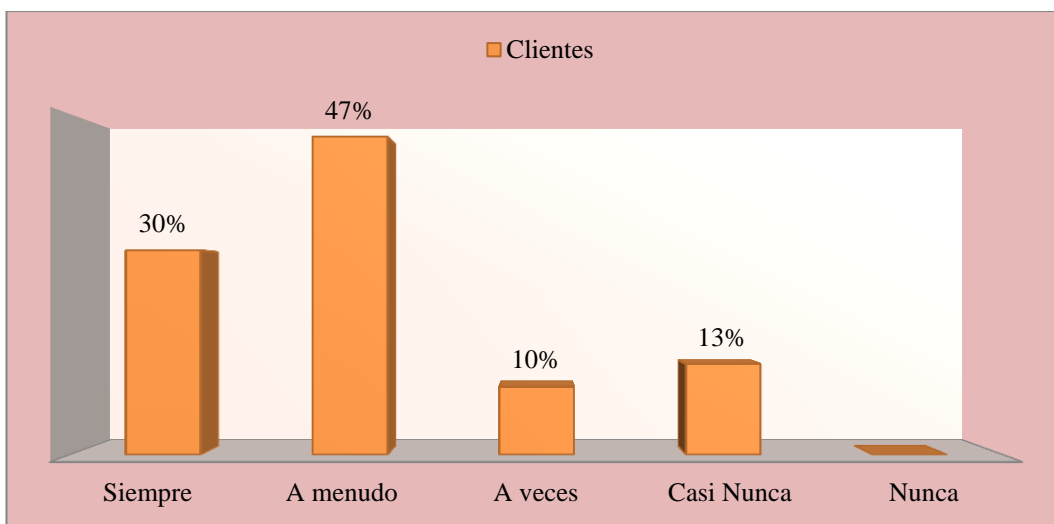
**TABLA N° 28 : Lugar de venta adecuado**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
8	Siempre	9	30%
	A menudo	14	47%
	A veces	3	10%
	Casi Nunca	4	13%
	Nunca	0	0%
	<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 28: Lugar de venta adecuado**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores en cuanto si el lugar de venta del producto es el adecuado o no.

De los clientes actuales las respuestas fueron un 47% a menudo, un 30% siempre, y un 13% casi nunca.

Se puede concluir que los actuales compradores en su mayoría consideran que a menudo el lugar de venta es el adecuado.



**PREGUNTA N°9: ¿Usted cree que la asociación no es reconocida en la Provincia de Santa Elena por?**

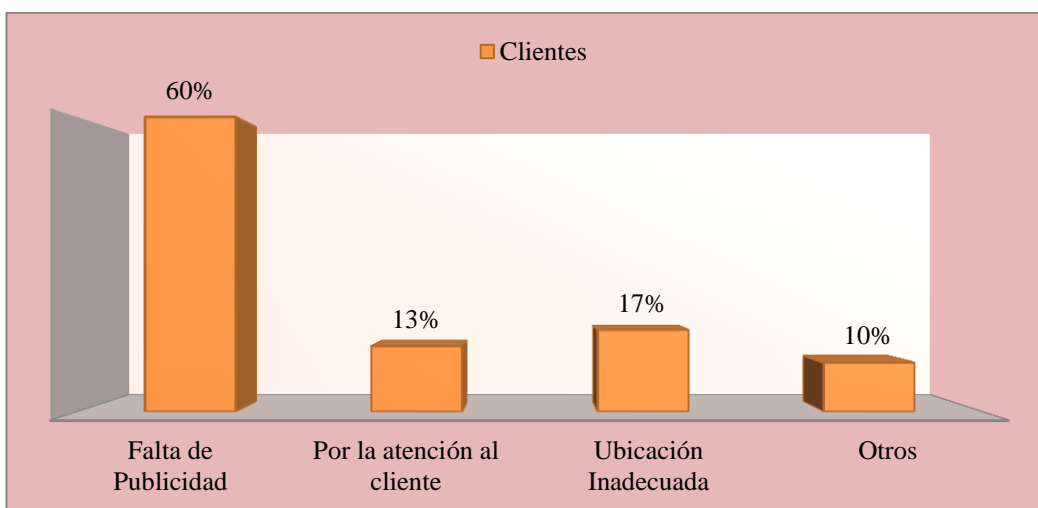
**TABLA N° 29: Desconocimiento dentro de la Provincia**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
9	Falta de Publicidad	18	60%
	Por la atención al cliente	4	13%
	Ubicación Inadecuada	5	17%
	Otros	3	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 29: Desconocimiento dentro de la Provincia**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores en cuanto a la institución y las posibles causas del desconocimiento de mercado.

De los clientes actuales el 60% considera que falta de publicidad y un 17% por la ubicación inadecuada

Se puede concluir que una de las causas principales del desconocimiento de la Provincia es por la falta de publicidad ya que la institución no se ha preocupado por darse a conocer si no se ha mantenido con los mismos clientes.

**TABLA N° 30 : Cambios en la asociación**

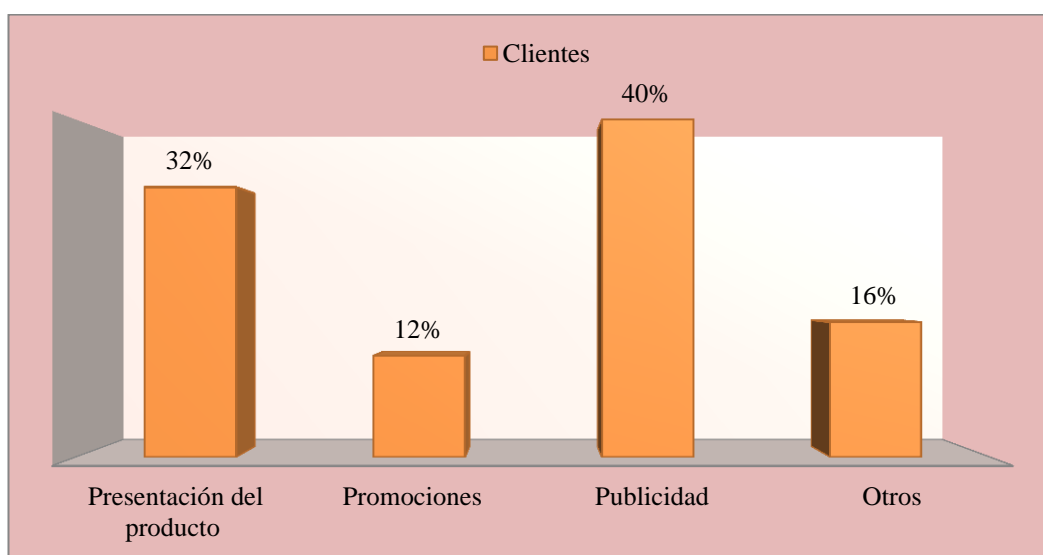
**PREGUNTA N° 10: ¿En qué aspecto le gustaría que cambie la asociación?**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
10	Presentación del producto	8	32%
	Promociones	3	12%
	Publicidad	10	40%
	Otros	4	16%
	<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 30 : Cambios en la asociación**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales compradores en cuanto a los aspectos que se debe considerar para realizar cambios en la asociación.

De los clientes actuales el 40% publicidad y un 32% mejorar la presentación de producto.

Se puede concluir que los encuestados consideran que unos de los cambios que se debe poner en práctica es la publicidad debido a que se puede es una oportunidad para darse a conocer en el mercado local.

**PREGUNTA N° 11: ¿La Asociación de Pescadores Pargueros realiza publicidad?**

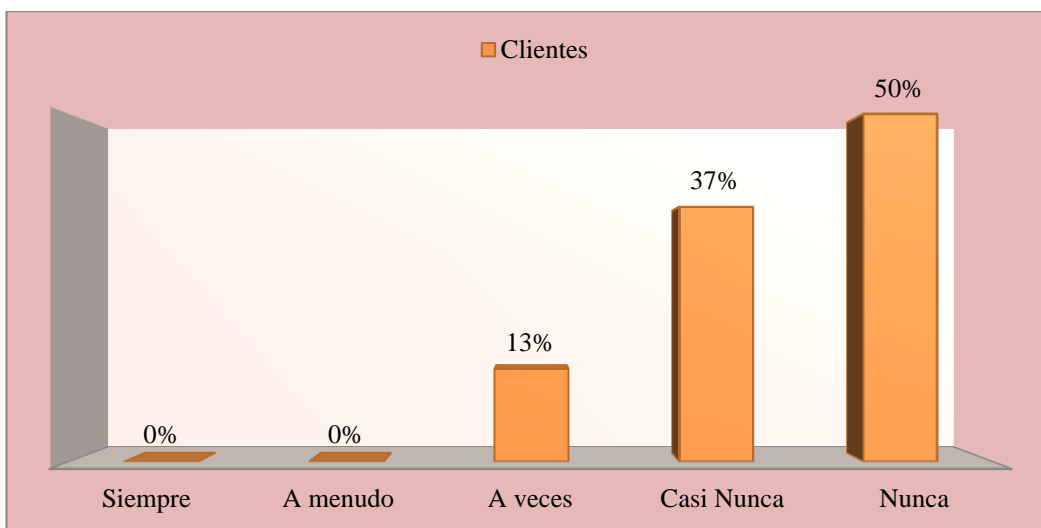
**TABLA N° 31 : Publicidad en la asociación**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
11	Siempre	0	0%
	A menudo	0	0%
	A veces	4	13%
	Casi Nunca	11	37%
	Nunca	15	50%
	<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 31 : Publicidad en la asociación**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión por parte de los actuales comprados en cuanto si la asociación realiza o no publicidad.

De los clientes actuales el 50% considera que nunca realiza publicidad y un 37% casi nunca.

Se puede concluir que de las personas encuestadas aseguran que la asociación no realiza publicidad o al menos no recuerdan haber escuchado ninguna acerca de la institución.

**PREGUNTA N° 12: ¿Dónde le gustaría encontrar publicidad de la asociación?**

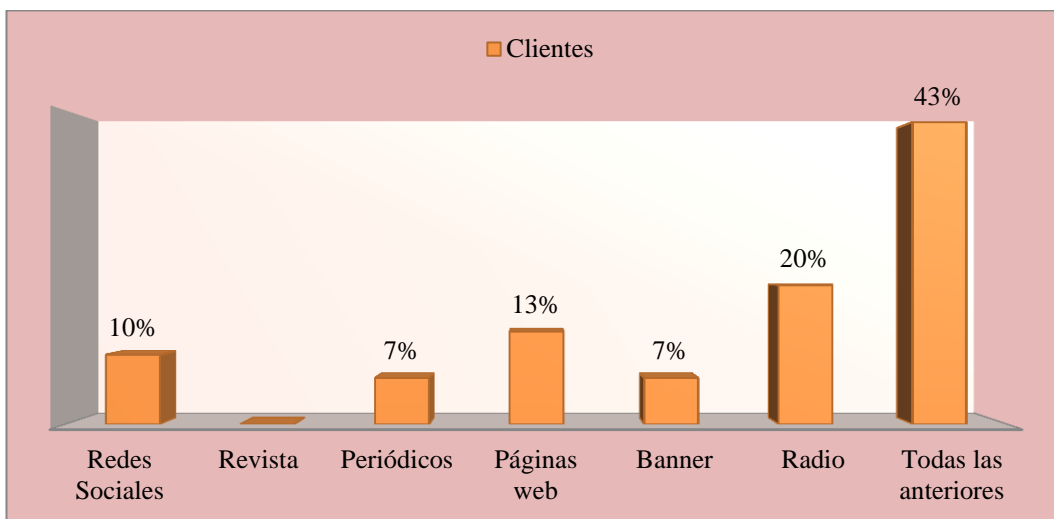
**TABLA N° 32: Medios de comunicación**

ÍTEM	VALORACIÓN	Clientes	
		f	%
12	Redes Sociales	3	10%
	Revista	0	0%
	Periódicos	2	7%
	Páginas web	4	13%
	Banner	2	7%
	Radio	6	20%
	Todas las anteriores	13	43%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 32 : Medios de comunicación**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión en cuanto a los medios de comunicación en que la asociación debe realizar publicidad.

De los clientes actuales el 43% considera que todas y un 20% por la radio, 10% por redes sociales.

Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas considera que en todos los medios mencionados se debe realizar publicidad.

### 3.3 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO A LOS HOGARES DE LA PROVINCIA

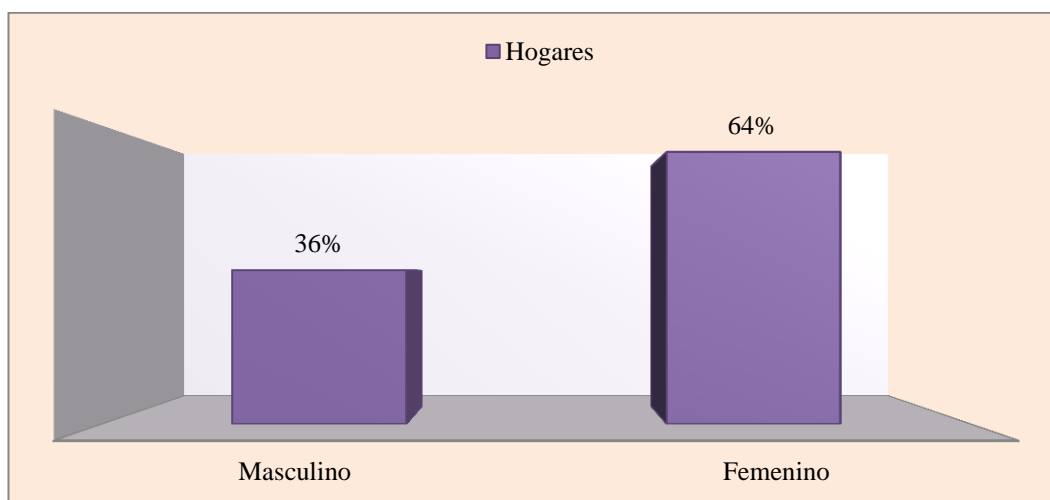
**TABLA N° 33: Sexo**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
<b>A</b>	Masculino	138	36%
	Femenino	244	64%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 33: Sexo**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer cuántas personas encuestadas de los hogares de la Provincia de Santa Elena son de género masculino y cuantas de género femenino.

De los hogares encuestados el 63 % de las personas encuestadas son de género femenino mientras tanto el 36 % son masculino.

Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestas son de género femenino ya se están dirigiendo a los hogares de la Provincia de Santa Elena y se desea conocer la opinión de las amas de casa o del jefe de la familia porque son en su mayoría los que realizan las compras para el hogar.

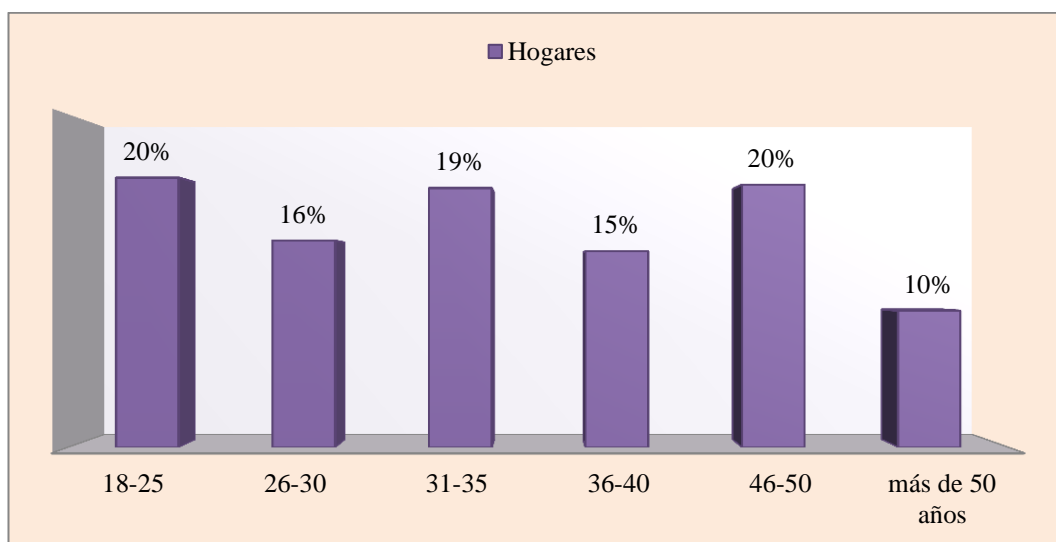
**TABLA N° 34: Edad**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
<b>B</b>	18-25	77	20%
	26-30	59	16%
	31-35	74	19%
	36-40	56	15%
	46-50	75	20%
	más de 50 años	39	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 34: Edad**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene la edad de las personas encuestadas en los hogares de la provincia de Santa Elena

De las personas encuestadas existen un 20% de personas entre los 18 y 25 seguidas por un 20% de 46 a 50, 19 % de 31 a 35 años y, 10% más de 50 años.

Se puede concluir que la mayoría de personas encuestada está en hogares jóvenes de 18 a 25 años y hogares mayores de 46 a 50 años es porque al realizar la encuesta se la dirigió a los hogares de la Provincia.

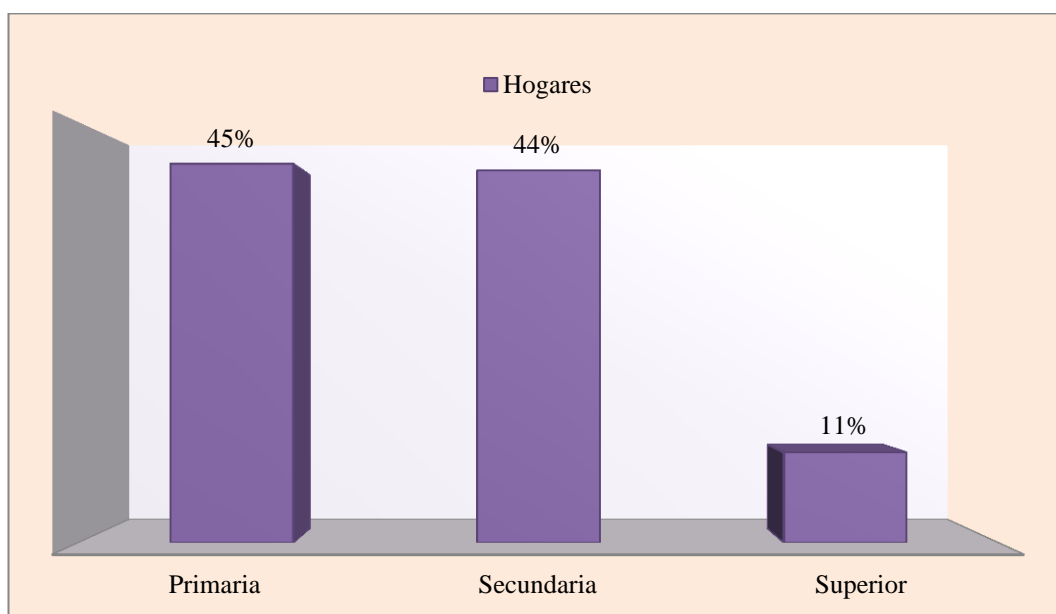
**TABLA N° 35 : Instrucción**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
<b>C</b>	Primaria	172	45%
	Secundaria	169	44%
	Superior	41	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 35: Instrucción**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información acerca de la instrucción que tiene las personas encuestadas en los hogares de la Provincia de Santa Elena.

De los clientes encuestados el 45% tiene instrucción primaria, el 44% posee una instrucción secundaria y un 11% Superior.

Se puede concluir que los clientes en su mayoría tienen una instrucción primaria y secundaria por lo tanto se está tratando con personas con mayor entendimiento porque en la actualidad el cliente desea conocer más acerca del producto que desea comprar para satisfacer sus necesidades debido a que el cliente cada vez se encuentra más exigente.

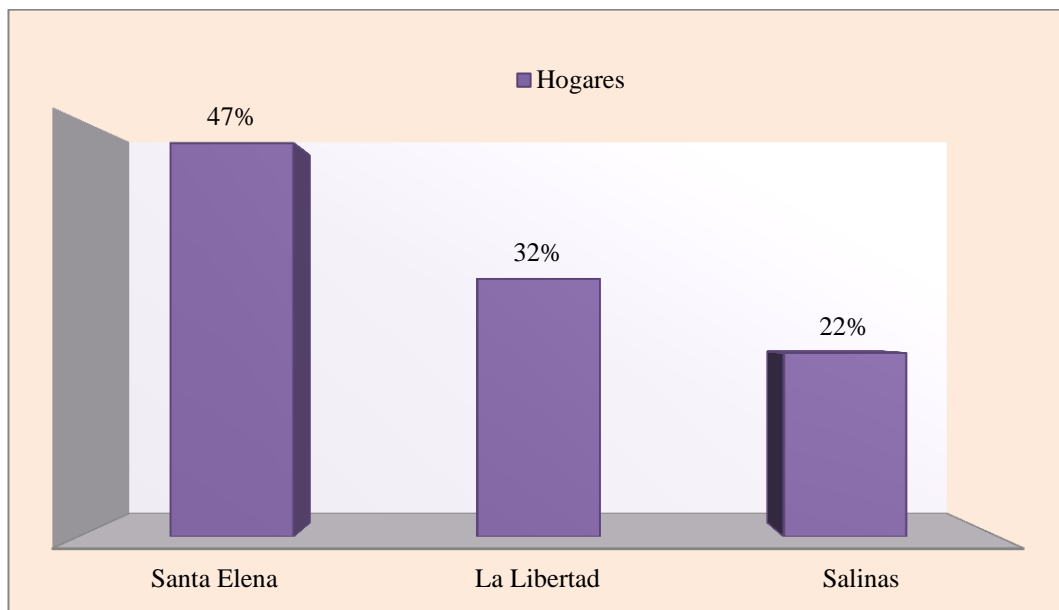
**TABLA N° 36 : Lugar de residencia**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
<b>D</b>	Santa Elena	178	47%
	La Libertad	121	32%
	Salinas	83	22%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 36 : Lugar de residencia**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información acerca del lugar de residencia de los hogares de la Provincia de Santa Elena, tomando en cuenta la muestra establecida.

De los hogares encuestados el 47% vive en el Cantón Santa Elena 31 % La Libertad y el 22% Salinas.

Se puede concluir que estos datos obtenidos se deben a la muestra y Santa Elena por tener mayor extensión se debe considerar que una cantidad más alta, seguido por La Libertad, y por último el Cantón Salinas.



### PREGUNTA N° 1: ¿Qué sustancia consume más su familia?

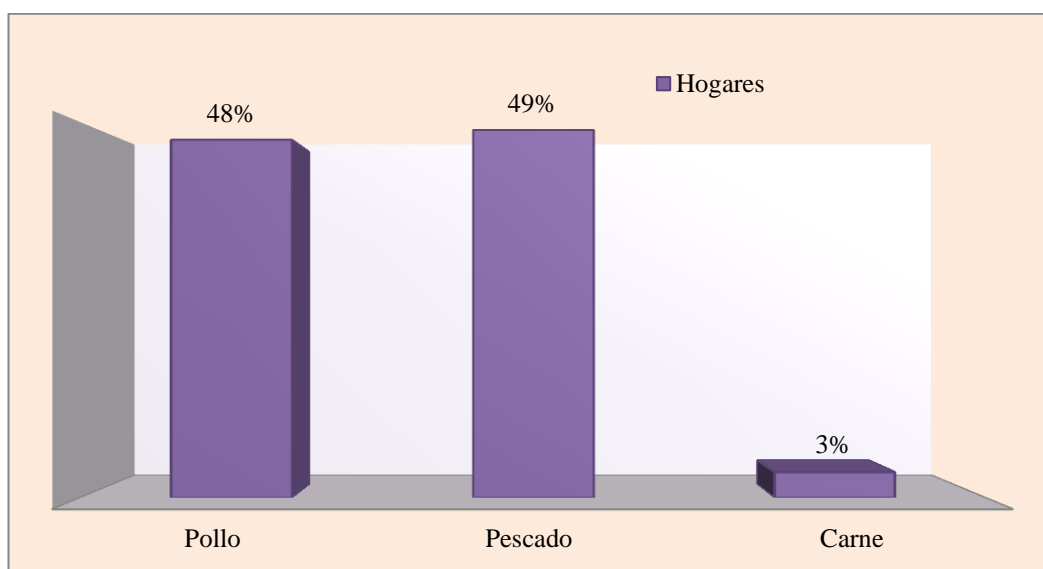
**TABLA N° 37: Sustancia de mayor consumo**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
1	Pollo	182	48%
	Pescado	187	49%
	Carne	13	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 37: Sustancia de mayor consumo**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea obtener información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuánto a determinar la sustancia de mayor consumo.

De los hogares encuestados la sustancia de mayor consumo es 49% pescado y el 48% pollo mientras que un 3% carne.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena la sustancia de mayor consumo es el pescado aunque no se aleja del gusto por el pollo, mientras que la carne no posee mayor demanda.

## PREGUNTA N° 2: ¿Ha degustado usted el pescado pargo rojo?

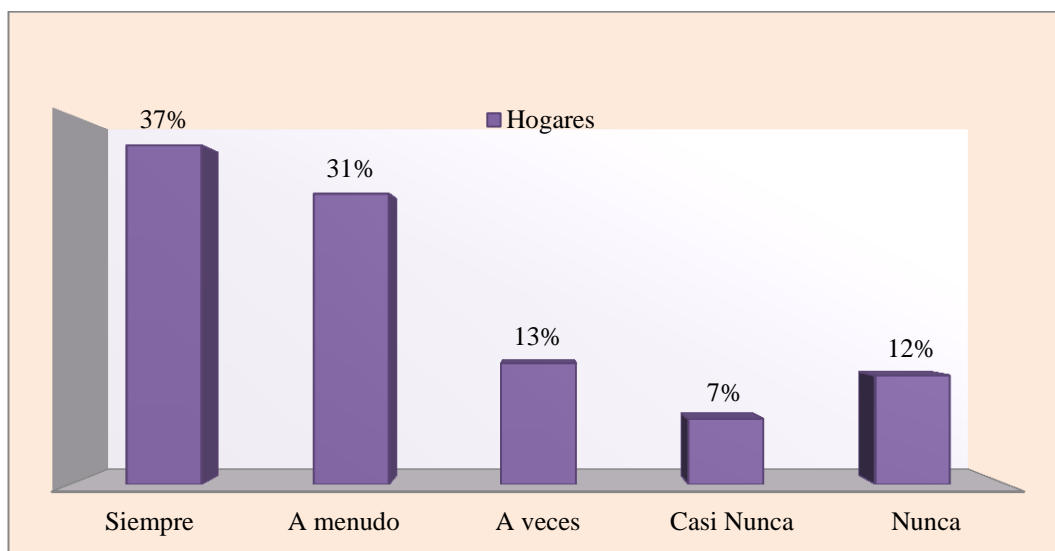
**TABLA N° 38 : Degustación del producto**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
2	Siempre	140	37%
	A menudo	120	31%
	A veces	50	13%
	Casi Nunca	27	7%
	Nunca	45	12%
	<b>TOTAL</b>		<b>382</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 38: Degustación del producto**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuánto a determinar las personas han degustado el producto.

De los hogares encuestados un 37% siempre, 31% a menudo, 13% a veces, 12% nunca, 7% casi nunca han degustado el producto.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría ha degustado el producto que vende la asociación.

### PREGUNTA N° 3: ¿Con que frecuencia consumen pescado en su hogar?

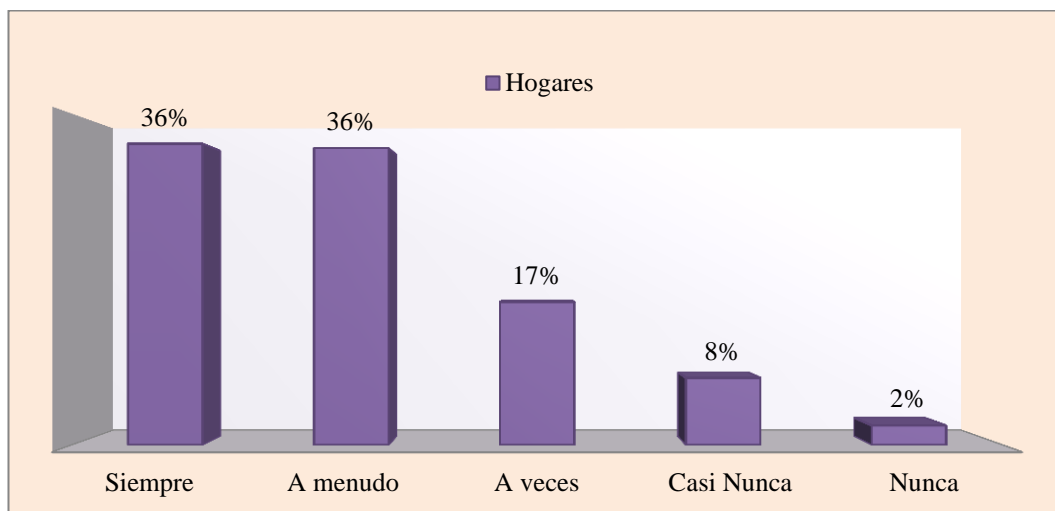
**TABLA N° 39 : Consumo de pescado**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
3	Siempre	139	36%
	A menudo	137	36%
	A veces	66	17%
	Casi Nunca	31	8%
	Nunca	9	2%
	<b>TOTAL</b>		<b>382</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 39: Consumo de pescado**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuanto al consumo del producto.

De los hogares encuestados un 36% siempre, 36% a menudo, 17% a veces, 8% casi nunca consumen el producto.

Podemos concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría consume el producto que vende la asociación.

**PREGUNTA N° 4: ¿A la hora de comprar este producto predomina el precio y la calidad?**

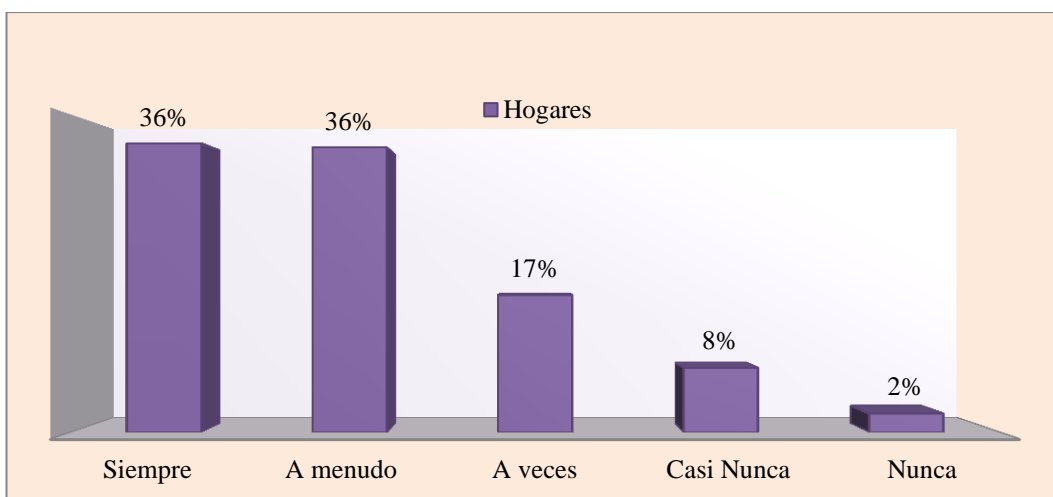
**TABLA N° 40 : Factor precio**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
4	Siempre	136	36%
	A menudo	140	37%
	A veces	38	10%
	Casi Nunca	48	13%
	Nunca	20	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 40 : Factor precio**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuanto al precio y calidad.

De los hogares encuestados un 36% siempre, 36% a menudo, 17% a veces, 8% casi nunca han degustado el producto.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría considera que el factor precio y calidad siempre prevalece a la hora de comprar el producto.

**PREGUNTA N° 5: ¿Cuándo realiza la compra de este producto lo adquiere por?**

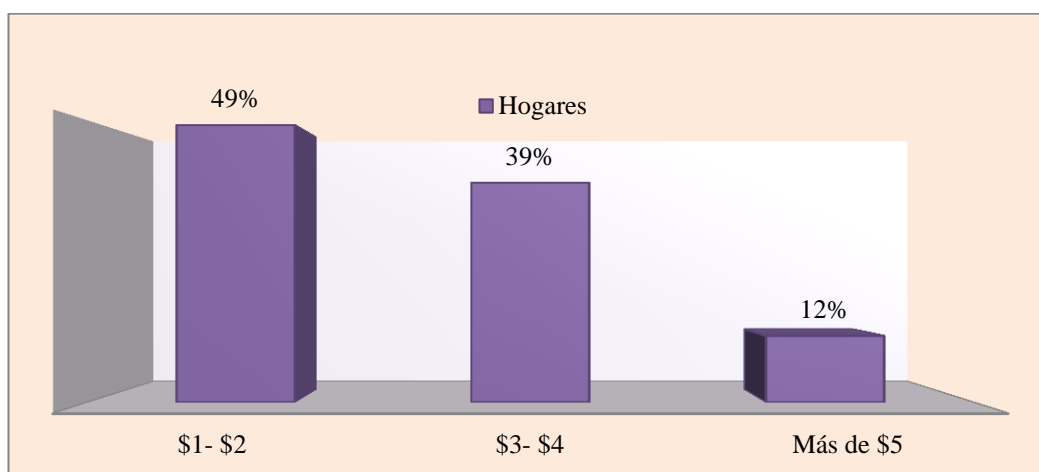
**TABLA N° 41 : Precio de adquisición**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
5	\$1- \$2	188	49%
	\$3- \$4	149	39%
	Más de \$5	45	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 41 : Precio de adquisición**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuánto a determinar el precio de adquisición.

De los hogares encuestados un 49% compra de \$1 a \$2, 39% compra de \$3 a \$4 y un 12% comprar a más de 5 dólares.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría cancela por su producto entre \$1 a \$2 pero es debido a que se encuentran en lugares cercanos al puerto, porque en el mercado se encuentra en un precio superior a \$2 es por esto que a los comerciantes minorista le beneficia comprar el producto a la asociación.

**PREGUNTA N° 6: ¿Cuáles son las razones que le impulsa a realizar la compra?**

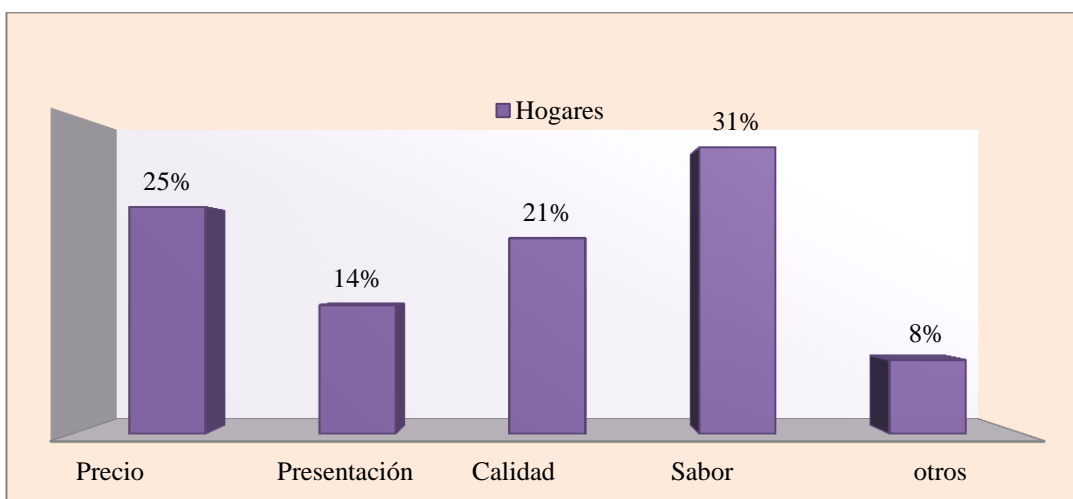
**TABLA N° 42 : Factores de compra**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
6	Precio	95	25%
	Presentación	54	14%
	Calidad	82	21%
	Sabor	120	31%
	Otros	31	8%
	<b>TOTAL</b>		<b>382</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 42 : Factores de compra**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuánto a determinar las razones que impulsa a realizar la compra.

De los hogares encuestados un 31% consideran el sabor, 25% precio, 21% calidad, 14 % presentaciones, y un 8% otros factores.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría considera que el sabor es uno de los factores predominantes a la hora de comprar.

**TABLA N° 43 : Lugar de compra**

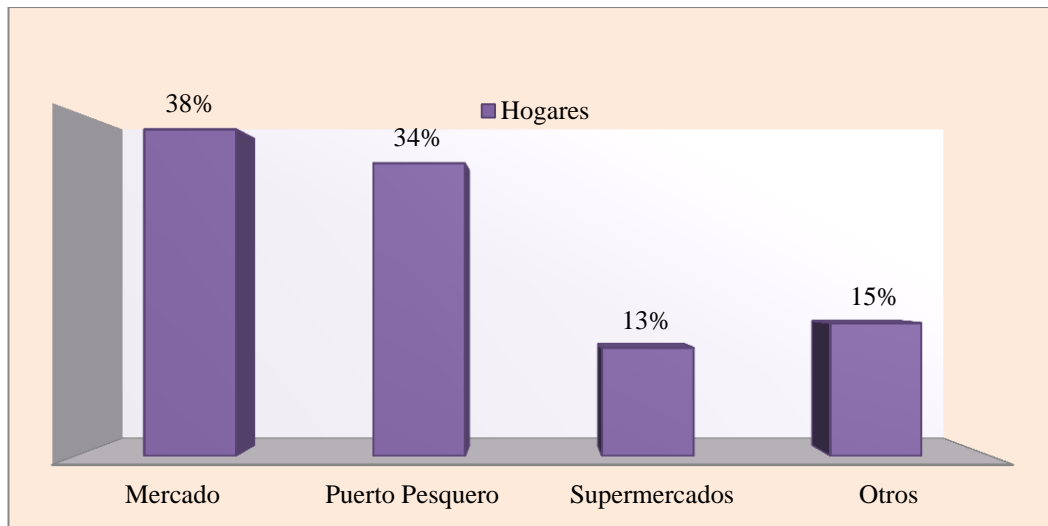
**PREGUNTA N° 7: ¿En qué lugares usted realiza la compra de este producto?**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
7	Mercado	145	38%
	Puerto Pesquero	130	34%
	Supermercados	48	13%
	Otros	59	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 43: Lugar de compra**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuánto a determinar el lugar de comprar del producto.

De los hogares encuestados un 38% Mercado, 34% puerto pesquero, 13% supermercados, y un 15 % otros.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría realiza la comprar en el mercado aunque otra parte también realiza en los puertos pesqueros.

**PREGUNTA N° 8: ¿Recuerda alguna marca que venda el mismo producto?**

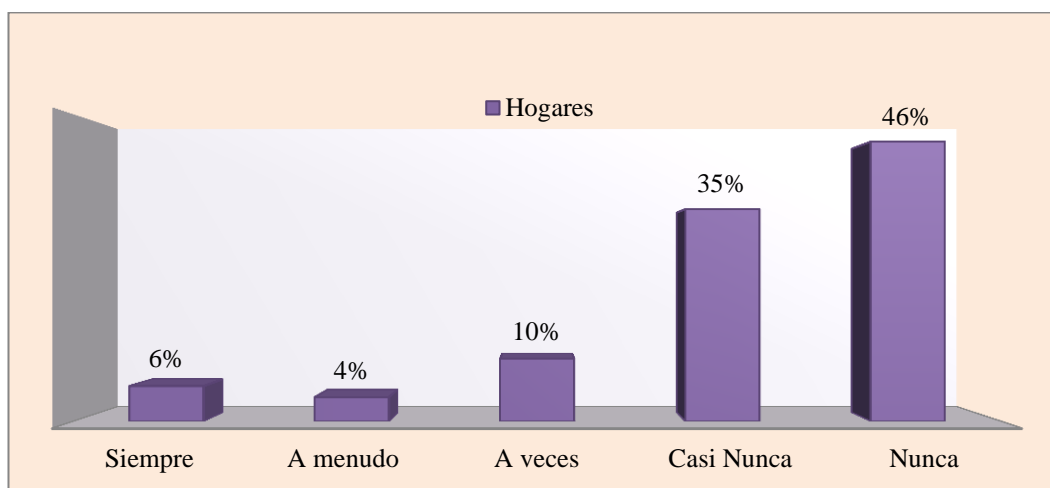
**TABLA N° 44 : Identificación de marcas**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
8	Siempre	22	6%
	A menudo	15	4%
	A veces	39	10%
	Casi Nunca	132	35%
	Nunca	174	46%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 44 : Identificación de marcas**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta desea conocer información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuanto a la identificación de marcas de la competencia y el nivel de preferencia que tiene en los posibles consumidores.

De los hogares encuestados un 46% Nunca, 35% casi nunca, 10% a veces, 4 % a menudo, 6% siempre.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría no identifica una marca que venda el producto que ofrece la asociación.



### PREGUNTA N° 9: ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del producto?

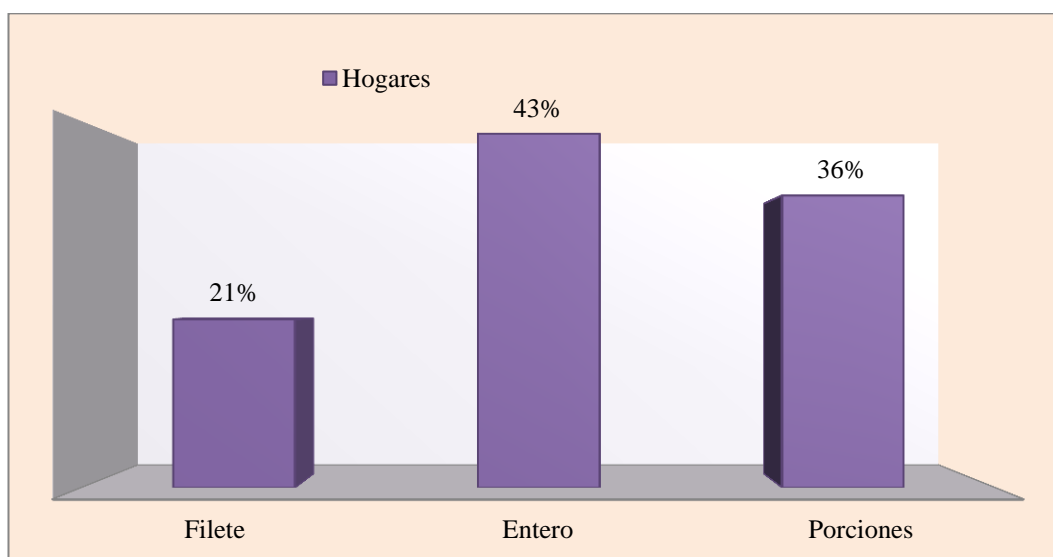
**TABLA N° 45 : Presentación del producto**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
9	Filete	79	21%
	Entero	166	43%
	Porciones	137	36%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 45: Presentación del producto**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuanto a la como le gustaría que sea la presentación del producto.

De los hogares encuestados un 43% entero, 36% en porciones, 21% en filetes.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría prefieren que la presentación del producto sea entero debido al sabor que este posee, aunque también es preferible que tenga una presentación en porciones.

**PREGUNTA N° 10: ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto Santa Rosa?**

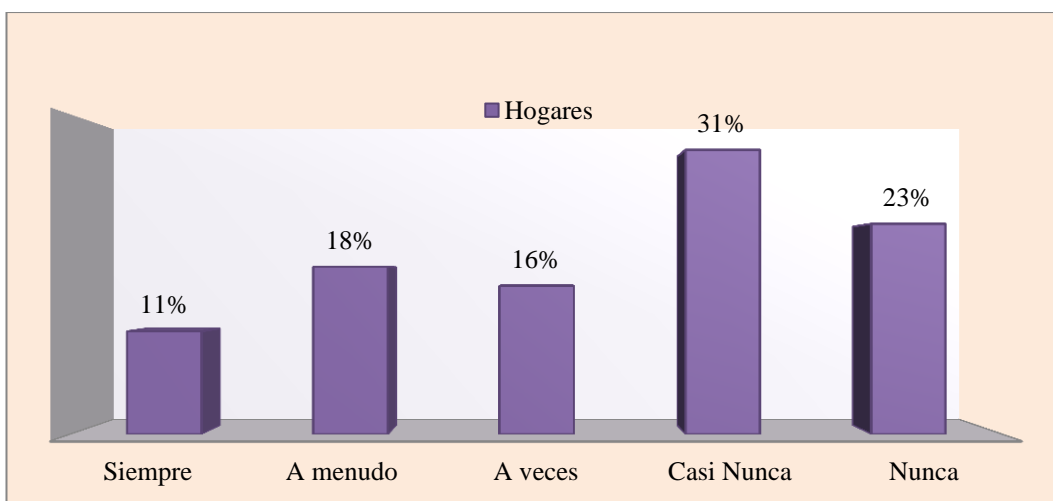
**TABLA N° 46 : Reconocimiento de la asociación**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
10	Siempre	43	11%
	A menudo	70	18%
	A veces	62	16%
	Casi Nunca	119	31%
	Nunca	88	23%
	<b>TOTAL</b>		<b>382</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 46: Reconocimiento de la asociación**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la provincia de Santa Elena en cuanto al reconocimiento de la asociación en sus posibles clientes.

De los hogares encuestados un 31% Casi Nunca, 23% Nunca, 16% a veces, 18 % a menudo, 11% siempre.

Se puede concluir que en los hogares de la provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría no identifica a la asociación de pescadores artesanales puerto Santa Rosa.

**PREGUNTA N° 11: ¿Con que frecuencia ha escuchado publicidad de la Asociación de Pescadores Pargueros?**

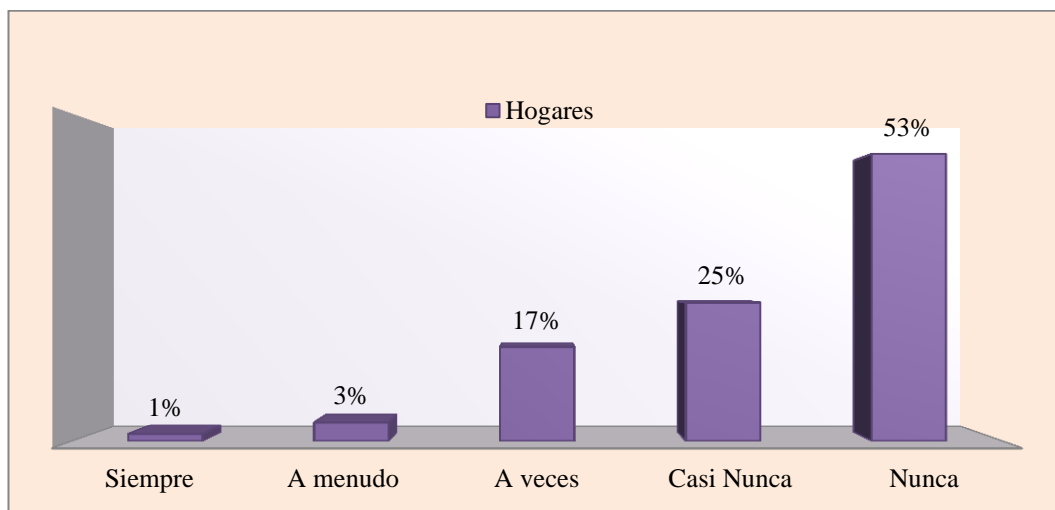
**TABLA N° 47 : Publicidad realizada por la asociación**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
11	Siempre	5	1%
	A menudo	13	3%
	A veces	66	17%
	Casi Nunca	97	25%
	Nunca	201	53%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 47: Publicidad realizada por la asociación**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena en cuanto con qué frecuencia ha escuchado publicidad de la asociación.

De los hogares encuestados un 53% Nunca, 23% Casi Nunca, 17% a veces, 3 % a menudo, 1% siempre.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría no han escuchado ninguna publicidad realizada por la asociación.

## PREGUNTA N° 12: ¿Qué radio escucha frecuentemente?

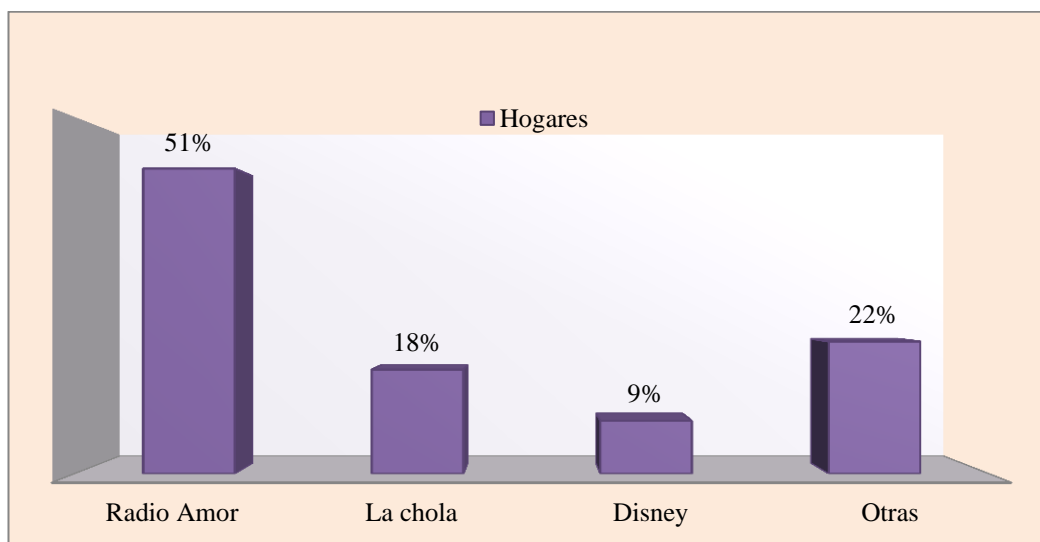
**TABLA N° 48 : Radio de mayor sintonía**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
12	Radio Amor	196	51%
	La chola	67	18%
	Disney	34	9%
	Otras	85	22%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 48 : Radio de mayor sintonía**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

La pregunta obtiene información de los hogares de la Provincia de Santa Elena para determinar la radio que tiene mayor sintonía entre los peninsulares.

De los hogares encuestados un 51% Radio amor, 18% Radio La Chola, 9% Disney, 22 % a otras.

Se puede concluir que en los hogares de la Provincia de Santa Elena de las personas encuestadas la mayoría escucha radio amor por lo que podría ser un método para llegar con la publicidad de la asociación.

**PREGUNTA N° 13: ¿Dónde le gustaría encontrar publicidad de la asociación?**

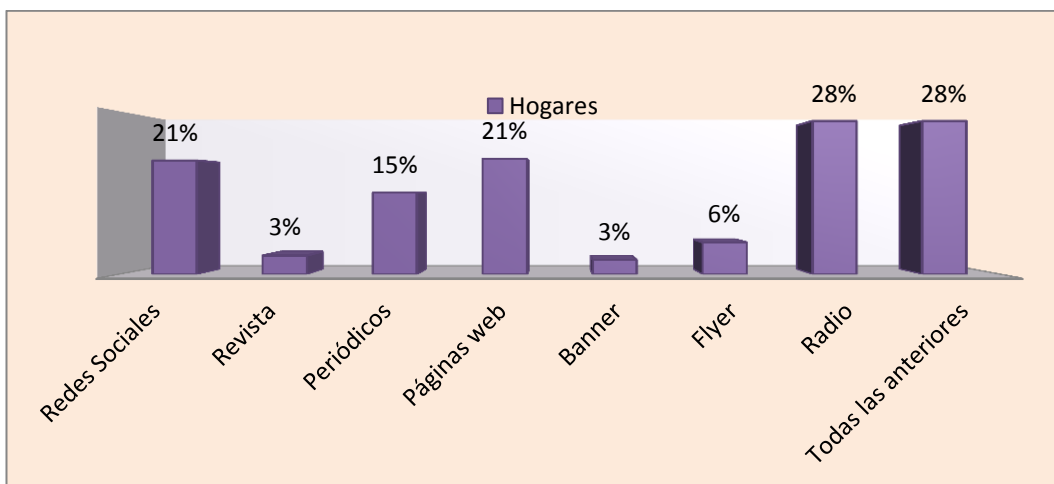
**TABLA N° 49 : Publicidad**

ÍTEM	VALORACIÓN	Hogares	
		f	%
13	Redes Sociales	78	21%
	Revista	13	3%
	Periódicos	56	15%
	Páginas web	79	21%
	Banner	10	3%
	Flyer	9	6%
	Radio	22	28%
	Todas las anteriores	105	28%
	<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>126%</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**GRÁFICO N° 49 : Publicidad**



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

Con esta pregunta se desea conocer la opinión en cuanto a los medios de comunicación en que la asociación debe realizar publicidad

De los clientes actuales el 43% considera que todas y un 20% por la radio, 10% por redes sociales.

Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas considera que en todos los medios mencionados se debe realizar publicidad.

### 3.4 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que en la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto Santa Rosa nunca ha realizado ningún tipo de publicidad por lo que desconocen a la institución, pero si tienen el conocimiento del producto ofertado debido a que son familiares de los pescadores y comerciantes mayoristas que han trabajado desde hace mucho tiempo y conocen las características del producto.
- Con la investigación de mercado que se realizó en los hogares de la Provincia de Santa Elena, se han detectado necesidades insatisfechas de los posibles clientes, una de ellas es la presentación del producto, ya que desean que el producto esté listo para cocinar y el ahorro de tiempo por lo que se considera necesario realizar alianzas estratégicas con mercados locales por el ahorro del tiempo.
- Se puede determinar que a los clientes actuales como a los posibles clientes de la asociación consideran importante los atributos que tiene el producto lo que nos permite establecer estrategias de posicionamiento donde resalte la calidad del producto y las ventajas de consumirlo.
- Se puede concluir que el producto tiene una gran ventaja competitiva según la investigación de mercado realizada, muchos de ellos dijeron que el sabor es uno de los factores de compra que prevalece a la hora de adquirirlo y que debe considerarse a la hora de aplicar las estrategias.
- Según la investigación a realizar podemos concluir que la Asociación de Pescadores Pargueros carece de un plan de marketing por lo que se propone la elaboración de uno para lograr posicionarlo en la mente del consumidor peninsular.

### **3.5 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda dar a conocer a los miembros de la asociación la importancia que tiene las estrategias publicitarias para lograr posicionarse en el mercado.
- En la investigación de mercado se detectaron varias necesidades como características del producto, beneficios y distribución, lugar de compra lo que se debe aprovechar para generar oportunidades para la asociación a la hora de elaborar la propuesta.
- Se debe dar a conocer los tipos de estrategias de posicionamiento para que los involucrados directos puedan ejecutar el plan sin dificultad.
- Se debe aprovechar al máximo las ventajas competitivas que se han detectado en la investigación ya que de ellas depende lograr el objetivo de posicionarse en el mercado peninsular.
- El plan de marketing debe tener un lenguaje de fácil entendimiento hay que recordar que los involucrados directos son personas que en su mayoría culminaron solo su instrucción primaria y la ejecución del plan a la hora de darlo a conocer no tenga complicaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS ARTESANALES “PUERTO DE SANTA ROSA” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

#### **4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

##### **4.1.1 Análisis interno**

La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales del Puerto de Santa Rosa es una organización que se dedica a la captura y venta de la pesca del pargo rojo, cuenta con 50 embarcaciones, las mismas que realizan sus faenas de acuerdo a la temporadas, por lo general cada una de ellas realiza 3 viajes a la semana en las temporadas altas y en las bajas solo van 2 faenas porque tienen que ir más lejos, está constituida por 108 socios entre dueños de embarcaciones y pescadores, la cultura organizacional que posee está basada específicamente en la confianza y en el trabajo en equipo de todos sus involucrados, buscando construir una imagen positiva para el mercado peninsular.

Se realizan reuniones cada dos semanas donde se dan los informes de interés para los involucrados y para determinar cómo está el clima laboral dentro de la asociación, el objetivo es dar confianza a sus integrantes por ser una organización pequeña no cuenta con departamentos administrativos la directiva es la que se encarga de ejecutar todos los proyectos que existan con mejoras para la institución



por lo es necesario conocer las necesidades del mercado por lo tanto se realizó una investigación de mercado con anticipación lo que ayuda a determinar estrategias a aplicar, en cuanto a los atributos que tiene el producto se puede mencionar sabor, precio, tamaño y las facilidades de adquisición, el mercado objetivo que se pretende captar son los hogares de la Provincia de Santa Elena debido a que todos pueden ser posibles consumidores.

#### **4.1.1.1 Proveedores**

La asociación por dedicarse a la captura y venta del pescado pargo rojo no posee proveedor directos ya que el producto no es elaborado, por lo tanto, el principal proveedor indirecto son las dos gasolineras que se encuentran ubicadas en el sector, así también los proveedor es el hielo que llevan a las faenas de pesca y los insumos de comida que se adquieren dependiendo de la decisiones de los dueños de embarcaciones en las pequeñas tiendas ubicadas en el puerto pesquero. Para los servicios adicionales que se pretende promocionar se deberán analizar cotizaciones para determinar el proveedor que más le convenga a la institución.

#### **4.1.1.2 Distribuidores**

El producto que ofrece la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa tiene una gran demanda en nuestro país especialmente en la región interandina por esta razón este producto es distribuidos por comerciantes de la localidad que realizan la compra a nuestra institución.

Pero se trata de proponer que la institución pueda vender un producto con marca y ésta le permita tener el reconocimiento del producto ayudándole al posicionamiento, es por esto que se propone ofertar tres clases de presentación que son entero, eviscerado y en porciones.

#### **4.1.1.3 Clientes**

Los clientes actuales de la institución son comerciantes que llevan este producto a otros mercados nacionales pero también poseemos clientes dentro de la Provincia que realizan compras para el consumo diario, restaurantes, ventas de mercado, comerciantes informales entre otros, los mismos que nos ayuda a mejorar el producto con el aporte de opiniones que permita satisfacer las necesidades insatisfechas y sobre todo con las estrategias de publicidad se pretende obtener un porcentaje de participación en el mercado peninsular.

#### **4.1.1.4 Competidores**

Al estar ubicados en un puerto pesquero existen muchos competidores ya que según la Subsecretaría de Recursos Pesqueros existen en la Parroquia Santa Rosa más de 3000 embarcaciones de las cuales sólo 60 pertenecen a ésta institución por lo tanto se considera que los competidores directos son los dueños de embarcaciones que se dedican a la captura de este tipo de pez los cuáles no se encuentran asociados a la institución, y sus competidores indirectos son los que se dedican a la venta de otro tipo de pez que por su precio y tamaño también puede ser una buena opción de compra para los comerciantes y consumidores peninsulares.

#### **4.1.1.5 Necesidades del mercado**

Las necesidades del mercado según la investigación realizada previamente da como resultado que no todos los clientes realizan sus compras en los puertos pesqueros por lo tanto, se considera las alianzas estratégicas con mercados dentro de la Provincia de Santa Elena ya que los clientes lo que necesitan es comprar en el lugar más cercano debido al ahorro del tiempo, también se deben considerar que los clientes consideran que el producto debería tener mayores características en su presentación, como es listo para cocinar por lo que se pretende proponer que se realice dos tipos de presentaciones que son eviscerado y en porciones.

#### **4.1.2 Análisis externo**

##### **4.1.2.1 Entorno político**

Desde sus inicios la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa al ser una organización que se dedica a la pesca buscaba obtener la aprobación como entidad ante el ministerio que lo regula que es el MAGAP el mismo que a la vez da la potestad para que la Subsecretaría de Recursos Pesqueros sean los que emitan la vida jurídica a éste tipo de organización que busca respaldar a sus socios y obtener beneficios que ayuden a la institución a hacer productiva.

En la actualidad la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria es una entidad creada para regular y controlar este tipo de organizaciones que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario.

Además todos los miembros de la institución poseen su certificación de armadores y pescadores un requisito fundamental a la hora de forma la institución ya que se está cumpliendo con todo los requerimientos que exigen la ley.

#### **4.1.2.2 Entorno económico**

En este gobierno se han planteado objetivo del buen vivir como es establecer un sistema económico social, solidario, y sostenible por lo tanto y a través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se pretende promover cambios necesarios para el crecimiento económico transformando la matriz productiva prioriza la producción de alimentos de una canasta básica nutritiva y apropiada.

Se deben también considerar que éste sector ha sido beneficiario en varios proyectos que ha ejecutado el gobierno para mejorar la matriz productiva cómo en la que varios de los socios pudieron adquirir embarcaciones con motores para realizar su actividad, lo que ocasiona que se genere mayor empleo y las tasas de desempleo disminuyan, lo que se trata de conseguir es la estabilidad económica así garantizará que la inversión que se realice en promocionar el producto pueda ser productiva para la institución.

#### **4.1.2.3 Entorno social**

Se trata de identificar las necesidades que posee los posibles clientes las mismas que se constituye por el estilo de vida, valores y creencias las mismas que pueden cambiar con facilidad ya que en la actualidad nos desenvolvemos en un mercado más exigente.

El trabajo que realiza la asociación cuenta con la experiencia de la mayoría de sus socios, están involucradas familias enteras con esta labor ya que es una parroquia que se ha mantenido de esta actividad por lo que es un producto de consumo, la mayoría de las familias que se encuentra alrededor del puerto pesquero ha adquirido este producto lo que beneficia a la institución pero también el mercado exigen mejoras en el producto para que se adapte a las necesidades insatisfechas.

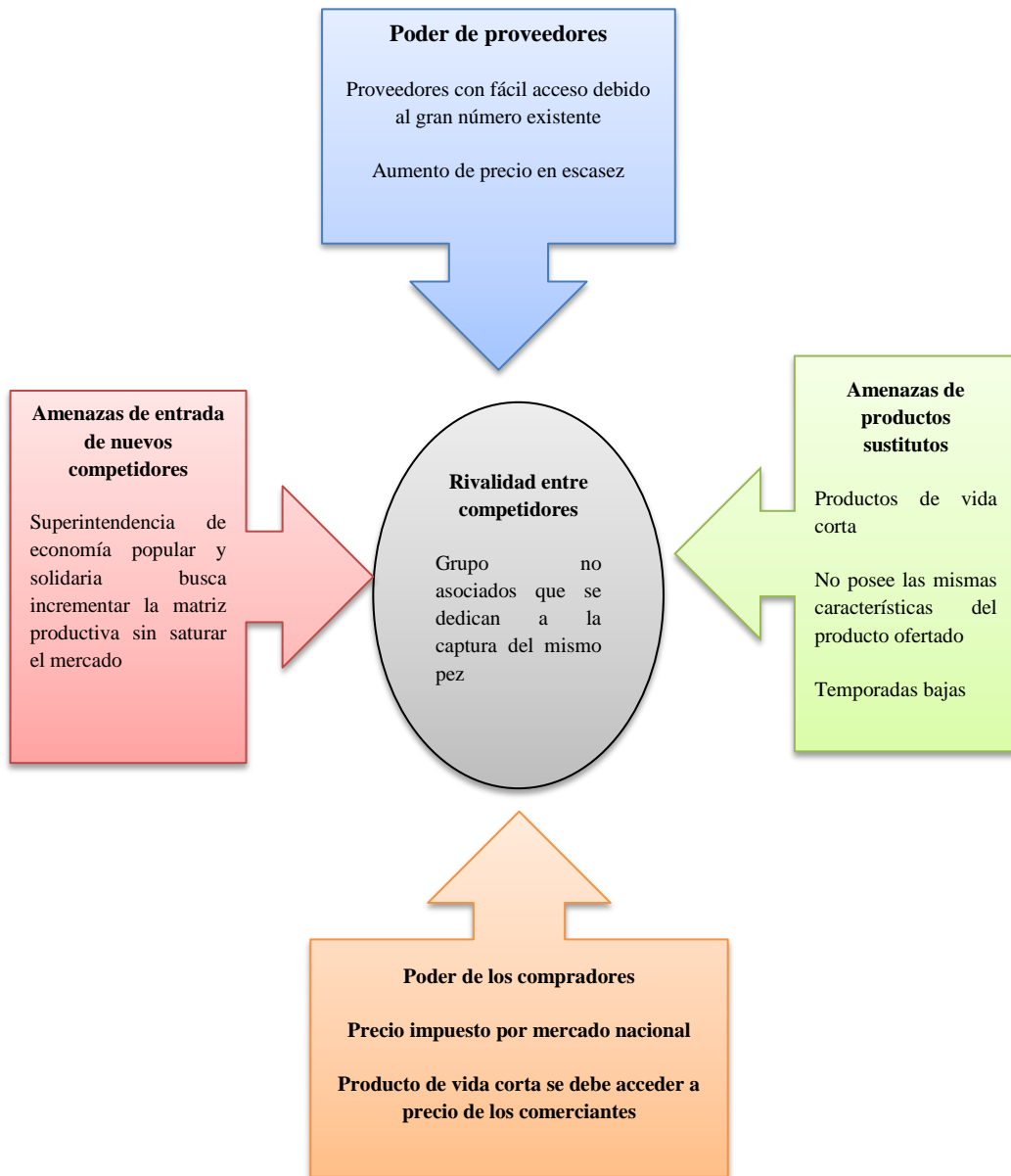
#### **4.1.2.4 Entorno tecnológico**

El trabajo que se realiza es de manera artesanal ya que es un trabajo que ha pasado de generación en generación, se utiliza hielo para conservar el producto, sin embargo es necesario que se adapten a las nuevas tecnologías en donde se podría realizar compra de maquinaria para mejorar la calidad y conservación del producto.

También en la actualidad el internet es una herramienta poderosa de la comunicación y del marketing, la información es sistematizada y fluye rápidamente a través de las páginas web y redes sociales es una oportunidad que puede aprovechar la institución.

#### 4.1.2.5 Matriz porter

**CUADRO N° 7 : Matriz porter de la asociación**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

- **Amenazas de entrada de nuevos competidores**

La llegada de nuevos competidores puede estar condicionada por la existencia de barreras de entradas como políticas de gobierno, una de ellas trata la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que busca la disolución de asociaciones que no realiza ninguna actividad productiva es así que durante este año se ha trabajado en la aprobación de reglamentos que permitan incrementar la matriz productiva la institución está dentro de este proyecto, por lo cual es beneficiario directo ya que si se desea crear otra institución con las mismas características no podrá ser posible debido a que se trata de no saturar el mercado pero si de incrementar la matriz productiva lo que permite acoger a más socios.

- **Poder de negociación de los proveedores**

No existe mayor problema si no se cuenta con proveedores directos, se pueden comprar el material que se necesiten para las faenas en varios lugares sólo es complicado conseguir cuando el producto está escaso pero esta situación no suele suceder con frecuencia.

- **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores podría ser una debilidad para la institución ya que en éste caso los comerciantes mayoristas imponen precio que se está manejando en otro tipo de mercado y como el producto es perecible se accede a vender, pero con la estrategia de la implementación de una nueva presentación al producto con servicios adicionales como es eviscerado y porciones el producto

está a gusto del consumidor y se establecen precios accesibles al cliente debido a que la institución puede obtener mayor rentabilidad por que empezaría a llegar al consumidor final.

- **Amenazas de ingreso de productos sustitutos**

La asociación posee una gran ventaja debido a que el producto se encuentra presente todo el año claro que existen temporadas altas y temporadas bajas, las altas son cuando están en veda los barcos y las bajas en la temporada de diciembre porque no existen compradores, en este caso el producto sustituto es un pez llamado menudo pero no posee las mismas características desde el tamaño es mucho más pequeño que él se está ofertando. Por lo que los clientes compran en menos cantidades.

- **La rivalidad entre los competidores**

La asociación posee una competencia mínima ya que son pocas las embarcaciones que se dedican a realizar sus faenas y ventas de esta clase de pez, los clientes siempre buscan calidad en el producto y eso es lo que se pretende ofertar darle una imagen atractiva.

#### **4.1.2.6 Análisis Foda**

Este tipo de diagnóstico, nos ayudará a conocer los errores que posee la asociación, los resultados permitirán estructurar los diferentes estrategias claves



que enfocaran a fortalecer el posicionamiento en mercado, esta herramienta de análisis situacional FODA, será la base principal para que los pescadores pargueros puedan establecer vínculos y generar oportunidades estableciendo una buena relación institucional y trabajen todos en equipo para el cumplimiento de los objetivo y a la vez por los beneficios que pueden generar.

En la matriz FODA que se muestra a continuación se encuentran los factores de mayor relevancia que posee la asociación.

**CUADRO N° 8 : Fortalezas y debilidades**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Poseen vida jurídica pueden acceder a programas de gobierno.	Infraestructura propia pero inadecuada para realizar procesos de operativos.
Se adapta a los cambios existe predisposición de sus miembros.	No existe una imagen institucional atractiva para los clientes.
Ubicación estratégica.	No realizan publicidad.
Experiencia de sus miembros en la actividad que realizan.	No poseen una marca el producto que se está ofertando.
El producto que se oferta se encuentra presente todo el año.	No existe posicionamiento en el mercado.

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### CUADRO N° 9: Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas estratégicas con puntos de ventas en mercados.	Cambios en la reforma legal que perjudique a la institución.
Presentación de programas a los organismos gubernamentales para obtener inversiones.	Pérdida de clientes
Aprovechar las instalaciones de la facilidad pesquera Santa Rosa.	Desastre Naturales
Capacitaciones para los socios.	Incremento de competidores capacitados.
Utilizar páginas web y redes sociales para darse a conocer.	Disolución de la Asociación

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### 4.1.2.7 Matriz de evaluación del factor interno

La matriz Mefi permite determinar de acuerdo con el total ponderado que es de 3,55 como se detalla a continuación demuestra que la aspecto internos de la asociación está por encima de la media 2,5 lo que indica que existe mayor fortaleza en cuanto los factores que se tomarán en cuenta para aplicar las estrategias para posicionar a la asociación en el mercado peninsular.

**CUADRO N° 10 : Matriz MEFI**

<b>Factores de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Poseen vida jurídica pueden acceder a programas de gobierno.	0,09	3	0,27
Se adapta a los cambios existe predisposición de sus miembros.	0,12	4	0,48
Ubicación estratégica.	0,10	4	0,40
Experiencia de sus miembros en la actividad que realizan.	0,11	3	0,33
El producto que se oferta se encuentra presente todo el año.	0,13	4	0,52
<b>Debilidades</b>			
Infraestructura propia pero inadecuada para realizar procesos operativos.	0,10	4	0,40
No existe una imagen institucional atractiva para los clientes.	0,08	2	0,16
No realizan publicidad.	0,09	3	0,27
No poseen una marca el producto ofertado.	0,09	4	0,36
No existe posicionamiento en el mercado.	0,09	4	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,55</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### **4.1.2.8 Matriz de evaluación del factor interno**

Los factores externos de la asociación son fuertes debido a que su promedio es de 3,01, ubicándose por encima de la media 2,5 por lo tanto, refleja que existe

confianza por parte de los clientes y su producto puede mejorar aprovechando las oportunidades mencionadas con la aplicación de estrategia debido a que el mercado cada vez es más exigente y competitivo.

**CUADRO N° 11: Matriz MEFE**

<b>Factores de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Alianzas estratégicas con puntos de ventas en mercados.	0,11	4	0,44
Presentación de programas a los organismos gubernamentales para obtener inversiones.	0,10	4	0,40
Aprovechar las instalaciones de la facilidad pesquera Santa Rosa.	0,11	5	0,55
Capacitaciones para los socios	0,11	4	0,44
Utilizar páginas web y redes sociales para darse a conocer.	0,10	5	0,50
<b>Amenazas</b>			
Cambios en la reforma legal que perjudique a la institución.	0,10	4	0,36
Pérdida de clientes.	0,09	4	0,44
Desastre Naturales.	0,10	3	0,21
Incremento de competidores capacitados.	0,11	4	0,44
Disolución de la asociación.	0,08	4	0,32
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,01</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### 4.1.2.8 Matriz foda estrategias

En esta matriz estratégica cruzada FODA, se analizó la combinación de las fortalezas y oportunidades para diseñar el plan de acción, resaltando las limitaciones que llevan sus debilidades y amenazas, por ello, para dar solución a la problemática detectada se implementará ciertas estrategias, las mismas que serán de gran ayuda a la institución para conseguir el objetivo trazado.

**CUADRO N° 12 : Matriz de estrategia**

<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecimiento de capacidades de sus socios F 4, O4.</li> <li>2. Establecer vínculos de comunicación efectiva con el cliente fortaleciendo la confianza y conocer sus requerimientos F2, O4.</li> <li>3. Realizar alianzas estratégicas con los mercados locales F5, O1.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener una nueva presentación del producto.D1, O3.</li> <li>2. Realizar campañas publicitarias en el mercado peninsular D3, O5.</li> <li>3. Gestionar para que se pueda mejorar la infraestructura de la institución D1, O2.</li> </ol>
<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar proyectos que nos permitan acceder programas de gobierno F1,A1</li> <li>2. Promocionar productos para hacer frente a los cambios en los nuevos gustos y preferencia F5, A4.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a los socios para poder fortalecer la relación entre los involucrados y así poder responder a los clientes D5, A2.</li> <li>2. Incentivar al cliente para que pueda realizar la compra D2, A4.</li> </ol>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## **4.2 OBJETIVOS DEL PLAN**

### **4.2.1 Objetivo General**

- Posicionar a la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto Santa Rosa, utilizando estrategias de publicidad para darse a conocer como una organización que brinda un producto y servicio de calidad en el mercado peninsular.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias de publicidad para el posicionamiento en el mercado peninsular.
- Mejorar el renombre y la imagen de la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto “Santa Rosa”.
- Mejorar de manera continua la calidad del producto y el servicio que se brinda a los clientes.
- Elaborar un plan de acción.

## **4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

Mejorar la calidad de vida de los Pescadores Pargueros Artesanales del Puerto Santa Rosa ofreciendo programas de apoyo que se adapten a las necesidades de

superación, proponiendo mejoras continuasen cuanto a producto, servicio y calidad, aprovechando los recursos naturales y económicos que poseen para lograr un crecimiento institucional y a la vez aportar con el desarrollo económico de la Provincia de Santa Elena.

#### **4.3.1 Misión**

La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa es una institución que se dedican a la captura y venta del pargo rojo que se distribuye en el mercado local, teniendo como prioridad satisfacer las necesidades de los clientes, bajo los principios de calidad, experiencia, servicio y cumplimiento, trabajando con responsabilidad social y ambiental.

#### **4.3.2 Visión**

La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa, se constituirá como líder en la comercialización del pargo rojo a nivel local y nacional, apoyado en el recurso humano, tecnología, ubicación y precios competitivos, a fin de responder las necesidades de los clientes, con práctica de valores éticos y de servicio a la sociedad.

#### **4.3.3 Valores corporativos**

Son la base sobre la que se construye la organización, los cuales ayudan a encaminar la institución hacia el éxito y a la vez ayuda a fortalecer la misión y visión de la asociación, se han considerado los siguientes valores institucionales.

- **Compromiso con la organización.**

Comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la institución. Creemos que con el trabajo realizado contribuimos a mejorar la calidad de vida de los pescadores.

- **Trabajo en equipo**

El logro de los objetivos institucionales serán alcanzado mediante trabajo en equipo que se realizarán en la institución.

- **Honestidad:**

Las actividades se realizarán con total claridad y rectitud.

- **Respeto:**

Se mantendrá el respeto por todos los miembros de la institución

- **Mejora Continua**

Se debe estar preparados para responder a los cambio que se presentan en el mercado.



- **Comunicación**

La comunicación, deben de fluir entre todos los niveles de la institución y con los clientes.

- **Creatividad**

Fomentar la creatividad e innovación de productos, servicios y valores agregados para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **4.4 MERCADO OBJETIVO**

Considerando que el producto que está ofertando la asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa se encuentra presente todo el año pero si existen temporadas altas y bajas se han determinado que su mercado objetivo son los hogares de la Provincia de Santa Elena, específicamente las amas de casa que realizan las compras para la alimentación de su familia con un producto que tiene alto contenido nutricional a su vez se pretende captar la atención de los turistas que visitan nuestra provincia.

#### **4.5 SEGMENTACIÓN**

La Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa desea crear una imagen cautiva para sus clientes esto se define de acuerdo a las características que

el mercado exige en la investigación realizada, la estrategia que se empleará es la diferenciada, porque se hace referencia a que cada grupo de personas tiene gustos variados por lo tanto hay que adaptarse a las necesidades de los clientes para que vean en el producto una imagen a través de su marca y que esta le de confianza a la hora de adquirirlo.

#### 4.5.1. Segmentación geográfica

**Provincia:** Santa Elena

**Cantón:** Santa Elena, La Libertad, Salinas

**Sector:** Urbano y rural

**CUADRO N° 13 : Segmentación geográfica**

<b>Población</b>	<b>Hogares de la provincia</b>
Santa Elena	35.522
La Libertad	24.043
Salinas	16.629
<b>Total</b>	<b>76.194</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

En el cuadro anterior se encuentra detallada la población objetivo que son los hogares de la Provincia siendo nuestro punto de partida para lograr el posicionamiento en el mercado peninsular.

#### **4.5.2 Segmentación demográfica**

**Segmento género:** El producto está dirigido a hombres y mujeres que realizan las compras para el hogar.

**Segmento edad:** Desde los 18 a más de 50 años

Cabe indicar que existen hogares jóvenes y mayores que consumen el producto ofertado por lo que están involucrado todo este segmento para lograr la captación del mercado peninsular.

#### **4.5.3 Segmentación psicográfica**

La estrategia hace descripción a los atributos que posee los hogares de la Provincia de Santa Elena datos que según la investigación realizada dio como resultado que las personas busca facilidad de compra, ahorro de tiempo, calidad de producto, facilidades a la hora de cocinar entre otras, además se destacó del producto el sabor, se trata de llegar al consumidor a través de todos estos atributos creando una conexión entre la asociación y el cliente.

#### **4.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Las estrategias a aplicar estarán encaminada a los involucrados internos y externos debido a que se realizará autogestión para conseguir capacitaciones en cuanto a manipulación del producto y de atención al cliente exigiéndole a los organismos

gubernamentales a los que estos pertenece además lo que permitirá crear una imagen positiva, se trata de promover las características del producto, sus ventajas competitivas, y sobre todo la manera que los pescadores realizan sus faenas para brindarnos este producto nutritivo, promocionando así a la institución a través de la campañas publicitarias que se implementará en el mercado peninsular.

## **4.7 MARKETING MIX**

### **4.7.1 Producto**

La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa ofrece un solo producto que es el pargo rojo pero se pretende realizar el lanzamiento de dos tipos de presentación de acuerdo a la investigación de mercado realizada son:


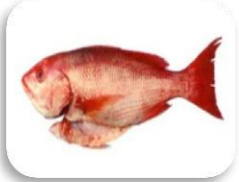

#### **Entero**

Es el producto que actualmente se vende a los comerciantes mayorista, minoristas y hogares.

#### **Eviscerado y por porciones**

Al ser un producto perecible sólo se promocionará éste producto con pedido anticipado para poder programar la demanda del mismo y contratar al personal necesario.

**CUADRO N° 14 : Productos**

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>
Entero	
Entero eviscerado (crear)	
En Porciones (crear)	

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### **4.7.1.1 Marca**

El nombre de la institución estará representado por el logotipo que se encuentra en la Ilustración n° 8 el mismo que se ubicará en la parte externa de la Institución en una gigantografía, en páginas web y en redes sociales para proyectar la imagen de la institución además también se colocará en las embarcaciones y camisetas de cada uno de los socios.

Se considerara la marca del producto “Red Fish” las misma está en todos la publicidad que se ejecutará por la asociación y que sea identificada por sus clientes.

#### 4.7.1.2 Logotipo

#### ILUSTRACIÓN N° 8 : Logotipo de la institución



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### ILUSTRACIÓN N° 9 : Marca



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### 4.7.1.3 Slogan

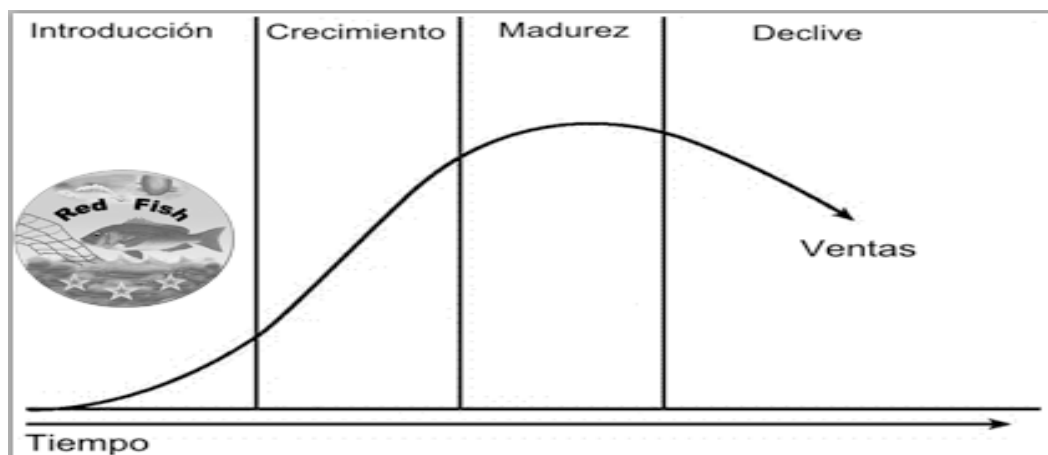
## “Red Fish del mar a tu mesa”

### 4.7.2 Estrategias de producto

Se determina el ciclo de vida del producto está en un periodo de Introducción ya que muchos de los habitantes de la Provincia de Santa Elena desconocen la existencia del mismo y con el plan a ejecutarse se pretende obtener el reconocimiento.

Esta etapa de introducción se la considera arriesgada y costosa porque es necesario gastar dinero para realizar publicidad para procurar la aceptación de los posibles clientes.

### ILUSTRACIÓN N° 10 : Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

### 4.7.3 Precio

#### 4.7.3.1 Determinación de precios

Se determinará el precio de acuerdo a los gastos que se generan en las faenas de pesca y también con un margen de ganancia adicional, reflejando confiabilidad para sus clientes brindándole calidad, además con la investigación realizada se estableció un rango de precio de \$2 hasta \$4 para los productos adicionales que se pretende ofertar actualmente el producto se lo vende a comerciantes mayoristas a \$ 0,95 ctv.

#### 4.7.3.2 Estrategias de precios

La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa aplicará la estrategia de buen valor debido a que se posee un producto con buena calidad y con un precio accesible siendo el principal diferenciador del producto que se está ofertando.

**CUADRO N° 15: Estrategia de precio**

	Precio			
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia de carestía	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de valor superlativo
	Media	4. Estrategia de sobreprecio	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ruptura	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco



## **Factores Interno**

Los productos que ofrece la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa dependen de tres factores:

- **Mano de obra indirecta:** Se debe considerar que los costos pueden modificar debido al incremento de los gastos directos gasolina, hielo, insumo para las faenas.
- **Mano de directa:** Se debe considerar los gastos que se generar en el pago al personal que realizan la faena.
- **Costo de servicio adicionales:** Se pretende darle otra presentación al producto es por esto que se debe agregar un pago adicional a los evisceradores.

## **Factores Externos**

Se producen por las condiciones actuales del mercado donde se desenvuelve la asociación.

El precio puede modificarse debido a las políticas económicas que se pueden implementar.

También si existen una gran oferta del producto en el mercado puede variar

#### **CUADRO N° 16 : Análisis de precios de la competencia**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Competencia Directa</b>
<b>Entero</b>	\$0,95	\$ 0,90
<b>Eviscerado</b>	\$1,50	\$ 1,70
<b>Porciones</b>	\$2,50	\$ 3,00

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### **4.7.4 Plaza**

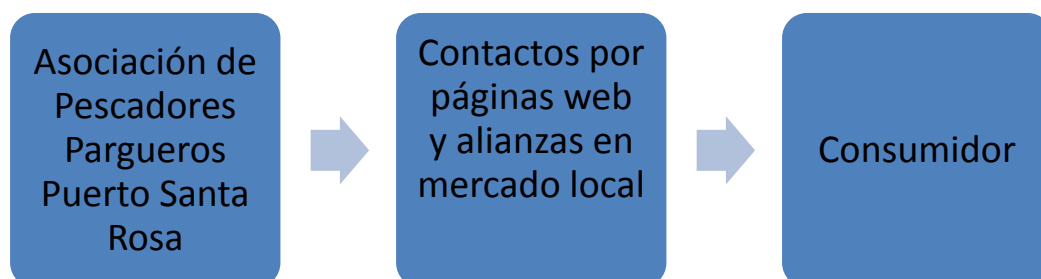
##### **4.7.4.1 Estrategias de canales de distribución**

La estrategia de canal que se va aplicar es la distribución selectiva para que la Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa, pueda vender a través de los distribuidores reconocidos y se puedan manejar dos tipos de canales.

El primer canal está caracterizado por el método de venta directa tanto en el punto de venta o también lo puede adquirir a través de la página web además se realizará la selección de distribuidores en los mercados locales, es el canal que se pretende implementar para satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

El segundo canal es de venta a mayoristas y minoristas estos serán los encargados de entregar al consumidor final vendiendo al precio que se mantiene en el mercado ya que en la actualidad la institución maneja este tipo de canal.

### ILUSTRACIÓN N° 11: Distribución Propuesta



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ILUSTRACIÓN N° 12: Distribución Actual



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## 4.8 PLAN DE PUBLICIDAD

### Objetivos

- Dar a conocer la nueva imagen institucional de la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa

- Difundir las nuevas presentaciones del producto y su marca.
- Crear páginas en redes sociales para promocionar el producto a través de este medio.

Este plan está dirigido a todo los Hogares de la Provincia de Santa Elena.

#### **1.4.2.1 Plan de medios**

Existen medios no tradicionales y tradicionales.

#### **MEDIOS NO TRADICIONALES**

**Flyer:** Será tipo separador de libros donde se dará a conocer el producto que se está ofertando al mercado peninsular además contará con información de la asociación.

**Carteles:** Se ubicarán en la sede de la Asociación de Pescadores Pargueros para que todas las personas que pasen por este lugar identifiquen la institución.

**Empaquetados:** Es la presentación que se le da al producto representado con la marca que se ha elaborado para la institución como podemos observar en la ilustración n° 8.

## Medios tradicionales

- **Revistas:** En la revista Peninsular “Gente Cool” se colocará una publicidad para que se vaya identificando a la institución.
- **Periódicos:** El diario líder dentro de la península es “Diario Súper” por ésta razón debe considerarse una oportunidad darnos a conocer a través de estos medios para que se vaya identificando a la asociación en el mercado peninsular.
- **Hojas volantes:** Se elaborarán hojas volantes para dar a conocer a la institución las mismas que se entregarán en los mercados, restaurantes y lugares que tengan grandes concurrencia.
- **Tarjetas de Presentaciones:** Se elaborarán para que los comerciantes y turistas que visitan puedan contactarse con la institución directamente cuando necesiten realizar un pedido.
- **Radio:** Según la investigación es necesario realizar publicidad en Radio Amor y Radio La Chola porque son las que posee mayor audiencia.
- **Internet:** Se deben dar a conocer el producto que se está ofertando a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, enviando correos actualizando promociones o invitar al cliente a visitar la páginas web de la institución.

**CUADRO N° 17 : Presupuesto del Plan de Publicidad**

<b>Descripción</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr.</b>	<b>May</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
Flyer y Hojas volantes	180							180					360
Carteles	25							25					50
Revistas	80						80						160
Periódico					54						54		108
Radio	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Tarjeta de Presentación	18								18				36
<b>Total</b>													<b>1434</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### **4.9 PLAN DE PROMOCIÓN**

##### **Objetivo**

- Motivar la compra del producto que oferta la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa dando a conocer sus características.
- Crear promociones atractivas al cliente.
- Impulsar las ventas por medio de los canales de distribución que posee la institución.

##### **Herramientas promocionales para el consumidor**

**Regalos:** Estos se darán cuando la institución promocióne la presentación del producto con sus marca, a los clientes fijos se le obsequiará camiseta, llaveros, o plumas, también se pueden realizar en fechas especiales para la institución.

### CUADRO N° 18 : Presupuesto del plan de promoción

Regalos	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Camisetas	120							120				200	440
llaveros	60						60					60	180
Plumas	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Total													800

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

#### 4.10 MERCHANDISING

Alianzas con mercados: Según la investigación de mercado los pobladores de la Provincia de Santa Elena tiene diferentes comportamiento pero en su mayoría compra los alimentos en los mercados, por lo que permitirá llegar a ellos por medio de gigantografía colocadas en los mercados peninsulares además a la entrada del Puerto de Santa Rosa para que pueda ser la primera opción de compra de comerciantes mayorista, minoristas, hogares y turistas.

### CUADRO N° 19 : Merchandising

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Gigantografía	60						60						120
Total													120

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

#### 4.11 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

##### Objetivos

- Establecer una imagen positiva de la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa.

## Herramientas de las RRPP

**Artículos en el periódico.** Se tratará de involucrar a la prensa peninsular para que se desarrolle un artículo en donde se muestra el trabajo que realiza la asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa, en cuanto a la captura y la venta de su producto. De ésta forma se pretende llamar la atención de los lectores para así reconozcan a la asociación y sobretodo el trabajo que se está realizando con responsabilidad y compromiso para con la sociedad.

**Boletines internos:** Se le dará a conocer a los miembros de la asociación de manera trimestral el avance que han tenido en cuanto al reconocimiento en el mercado peninsular.

**Ferias:** Se pretende que la asociación participe de todo los eventos que se los invite para darse a conocer en el mercado local.

**CUADRO N° 20 : Presupuesto del Plan de relaciones públicas**

Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Artículos de periódico								120					120
Boletines internos	5			5			5			5			20
Ferias								80					80
Total													220

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### 4.12 PLAN DE VENTAS PERSONALES

- Establecer una comunicación directa entre la asociación y el cliente.



- Brindar un ambiente confiable a los clientes.

### Políticas de Ventas

- **Territorios:** La ventas se realizan en el cantón Salinas específicamente en el Puerto Pesquero de la Parroquia Santa Rosa, también se podrá hacer uso de la página web creada para contactos a nivel nacional.
- **Precios:** Como se mencionó anteriormente los precios se encuentran especificados según la presentación del producto y de acuerdo con el canal de distribución que se emplee.
- **Medios de pago:** El pago es en efectivo y es directo, sólo se aceptará cheque en caso de haber llegado a un acuerdo con los comerciantes mayorista.

**CUADRO N° 21 : Presupuesto de Plan de Venta Directa**

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Capacitaciones	100					100						100	300
Materiales	50					50						50	150
Total													450

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### 4.13 PLAN DE MARKETING DIRECTO

#### Objetivo

- Brindar información necesaria del producto que se está ofertando a través de redes sociales y página web.

- Conseguir contactos nacionales.
- Contactar posibles clientes

### **Herramientas del marketing Directo**

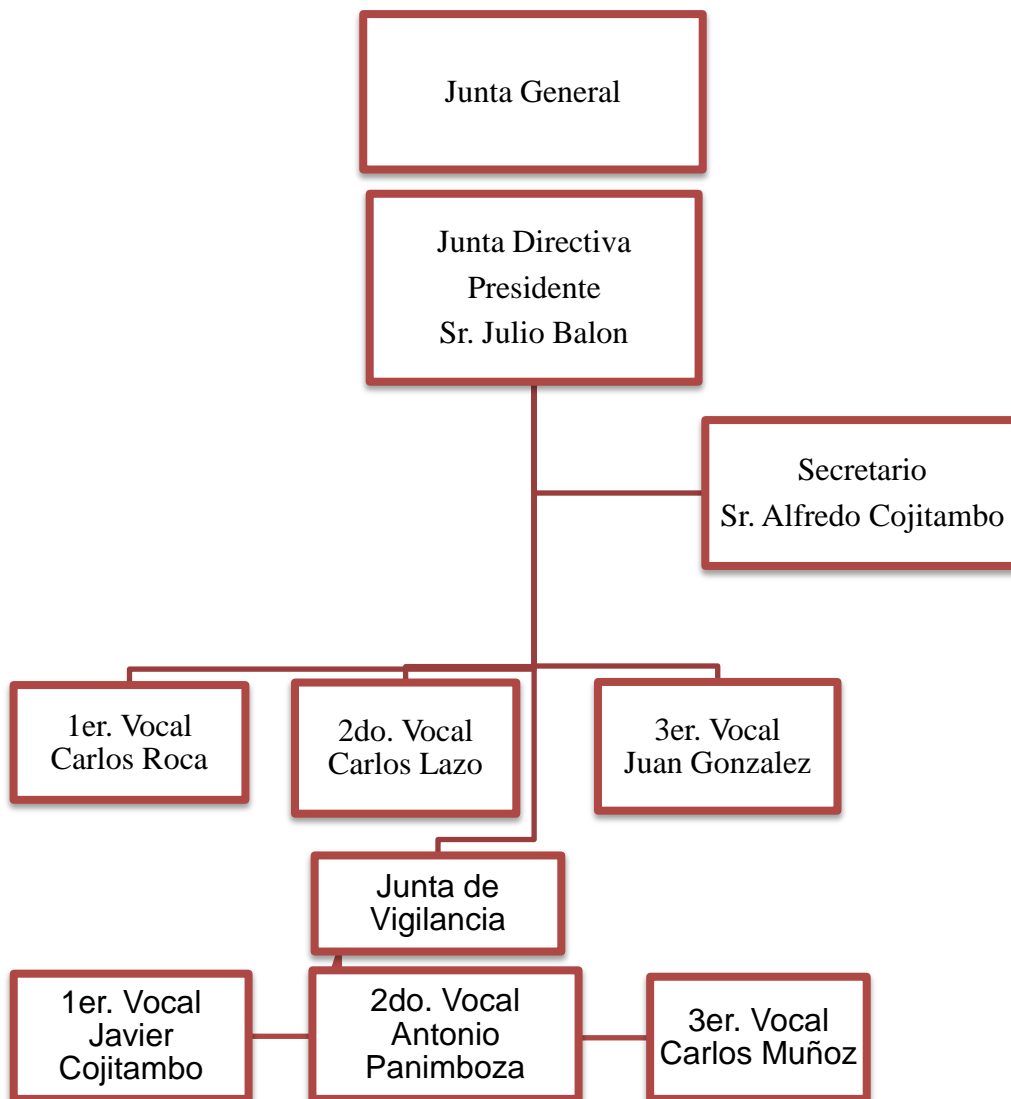
- **Correo electrónico:** Este medio será útil para la institución para conocer más acerca de los programas que ejecuta el gobierno y para que los clientes estén al comunicado de las promociones que realizará la asociación.
  - **asociopescadorespargueros@hotmail.com**
- **Página web:** La página servirá para que los clientes conozcan el producto que se está ofertando y sobre todo para conseguir contactos a nivel nacional esto también implicaría un costo por lo que se estableció la creación de un blog.
  - **http://asociacionpescadorespargueros.jimdo.com**
- **Redes Sociales:** Son de gran ayuda ya que nos permite estar en contactos con los posibles clientes y conocer las necesidades insatisfechas.
  - **Facebook:** Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa.
  - **Twitter:** @ AsoparStaRosa

## 4.14 EVIDENCIA FÍSICA

### 4.14.1 Personas

La asociación en la actualidad se está manejando con el modelo de estructura organizacional propuesta por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

**ILUSTRACIÓN N° 13 : Organigrama de la asociación**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### 4.14.2 Procesos

Los procesos que realizan dentro de la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa para realizar la faena diaria son las que se mencionan a continuación:

- Compra de materiales para la faena que son gasolina, hielo, consumo de comida y carnada.

#### ILUSTRACIÓN N° 14 : Proceso de compra gasolina



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

- Llevar el material a la embarcación con los tres o cuatro tripulantes

### ILUSTRACIÓN N° 15 : Proceso de llevar el material



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

- Salida de la embarcación hacia la faena uno o dos días.

### ILUSTRACIÓN N° 16 : Proceso de salida de la embarcación



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

- Llegada de la embarcación

### ILUSTRACIÓN N° 17 Proceso retorno de la embarcación



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

- Descarga de la pesca en los botes que llegan al puerto (este proceso se realiza cuando ya existe un comprador).

### ILUSTRACIÓN N° 18 : Proceso de descarga



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

- Pesar la pesca

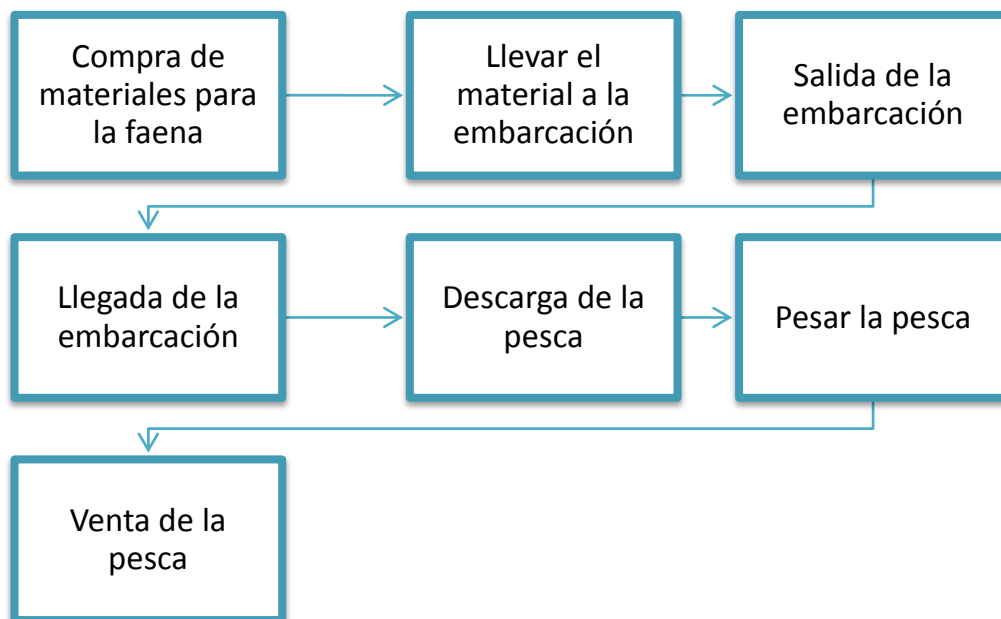
### ILUSTRACIÓN N° 19 : Proceso pesar



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

- Venta de la pesca

### ILUSTRACIÓN N° 20 : Diagramas de flujo



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### 4.15 PLAN DE ACCIÓN

**CUADRO N° 22 : Plan de acción**

<b>Problema principal:</b> La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa no tiene el reconocimiento del mercado peninsular.			
<b>Fin del Proyecto</b>		<b>Indicadores:</b>	
Diseñar un Plan de marketing que permita posicionar en el mercado peninsular a través de estrategia publicitaria para dar a conocer a la asociación.		Datos de las personas que se dedican a la actividad de la pesca y el reconocimiento del mercado local	
<b>Propósito del proyecto</b>		<b>Indicador:</b>	
Posicionar a la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa utilizando estrategias de publicidad para darse a conocer como una organización que brinda un producto y servicio de calidad en el mercado peninsular.		Números de personas que identifican a la asociación	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
Determinar cómo realiza publicidad la asociación mediante una encuesta realizada a los involucrados internos	Criterio de los socios en cuanto a la publicidad realizada	Fortalecimiento de capacidades de sus socios en cuanto al marketing	* Capacitar a los integrantes de la asociación sobre el beneficio de la aplicación del marketing en la asociación. *Realizar reuniones con todos los integrantes para determinar la publicidad a realizar.
		Realizar campañas publicitarias	*Diseñar un plan de publicidad, plan de medios, promociones y marketing directo con la finalidad de darse a conocer en el mercado peninsular *Colocar carteles, entregar hoja volantes, flyer con la misión de la asociación y para dar a conocer su marca
Establecer las necesidades insatisfechas de los clientes mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes actuales y a los Hogares de la Provincia de Santa Elena.	Estudio de Mercado	Establecer vínculos de comunicación efectiva con el cliente fortaleciendo la confianza y a la conocer sus requerimientos	* Realizar encuesta de satisfacción al cliente * Capacitar al personal en cuanto atención al cliente * Crear un portal de sugerencias
	Estudio de Mercado	Nueva presentación del producto	* Determinar la necesidad de crear una nueva presentación del producto * Realizar la presentación del producto *Realizar la publicidad de la nueva presentación en los medios locales

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco



**CUADRO N° 23 : Plan de acción**

<b>Problema principal:</b> La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa no tiene el reconocimiento del mercado peninsular.			
<b>Fin del Proyecto</b> Diseñar un Plan de marketing que permita posicionar en el mercado peninsular a través de estrategia publicitaria para dar a conocer a la asociación.		<b>Indicadores:</b> Datos de las personas que se dedican a la actividad de la pesca y el reconocimiento del mercado local	
<b>Propósito del proyecto</b> Posicionar a la Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa utilizando estrategias de publicidad para darse a conocer como una organización que brinda un producto y servicio de calidad en el mercado peninsular.		<b>Indicador:</b> Números de personas que identifican a la asociación	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
Determinar las estrategias de posicionamiento mediante encuestas realizadas a clientes y Hogares de la provincia de Santa Elena las mismas que se puedan aplicar en beneficio a la asociación	Criterio de los clientes en cuanto al reconocimiento de la institución	Promocionar productos los atributos y beneficio del producto	*Realizar constante publicidad del producto ofertado aprovechando las redes sociales y medio electrónicos para captar la atención del mercado peninsular
		Realizar alianzas estratégicas	*Realizar reuniones con los socios para establecer el tipo de alianza que se va a considerar *Colocar carteles en la entrada de cada mercado para que se pueda lograr el reconocimiento del mercado peninsular.
Analizar las ventajas competitivas que posee el producto que ofrece la asociación mediante encuesta dirigida a los dirigentes y socios	Satisfacción de los socios	Crear una imagen institucional positiva para los clientes	* Se realizaran reuniones donde se dé a conocer la propuesta del plan mejorando la imagen de la institución
		Diseñar proyecto que nos permitan acceder a programa de gobierno	* Basada en las características del producto como comprar maquinaria para poder mejorar el proceso de conservación
Proponer la elaboración de un plan de marketing para la asociación	Satisfacción del cliente	Incentivar al cliente para que pueda realizar la compra	*Mediante la ejecución del plan de marketing el cliente se sentirá más atraído

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### 4.16 PRESUPUESTO PARA EL PLAN

**CUADRO N° 24 : Presupuesto del plan**

<b>Detalle</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Capacitación de Manipulación</b>	150
<b>Capacitación de Atención al cliente</b>	150
<b>Capacitación de Computación</b>	150
<b>Plan de publicidad</b>	1.434
<b>Plan de Promoción</b>	800
<b>Plan de relaciones Públicas</b>	220
<b>Plan de venta directa</b>	450
<b>Registro de Marca</b>	126
<b>Merchandising</b>	120
<b>Total</b>	3.600

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**CUADRO N° 25 : Estado de Resultado**

<b>ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS PUERTO DE SANTA ROSA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Brutas	19.219,03	21.647,43	22.994,62	24.417,57	25.920,32
<b>COSTOS</b>					
Costo de producción	11.388,00	11.736,00	12.096,00	12.456,00	12.816,00
<b>Ventas Netas</b>	<b>7.831,03</b>	<b>9.911,43</b>	<b>10.898,62</b>	<b>11.961,57</b>	<b>13.104,32</b>
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administración	2.641,48	2.530,05	2.591,31	1.982,07	2.049,14
Gastos operacionales	3.781,00	3.226,20	3.378,66	3.388,74	3.830,06
Gasto financiero	903,21	758,18	597,20	418,51	220,16
<b>UAI</b>	<b>505,33</b>	<b>3.397,00</b>	<b>4.331,44</b>	<b>6.172,25</b>	<b>7.004,96</b>
Participación Trabajadores	75,80	509,55	649,72	925,84	1.050,74
Impuestos	107,38	721,86	920,43	1.311,60	1.488,55
<b>Utilidad Neta</b>	<b>322,15</b>	<b>2.165,58</b>	<b>2.761,30</b>	<b>3.934,81</b>	<b>4.465,66</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### CUADRO N° 26 : Flujo de Efectivo

ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS PUERTO SANTA ROSA						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Saldo Inicial	0,00	19.239,25	33.798,92	48.443,83	64.098,78	165.580,78
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	19.219,03	21.647,43	22.994,62	24.417,57	25.920,32	114.198,97
Aporte de Accionistas	9.400,00	-	-	-	-	9.400,00
Préstamo	8.211,03					
<b>Total Ingresos</b>	<b>36.830,07</b>	<b>21.647,43</b>	<b>22.994,62</b>	<b>24.417,57</b>	<b>25.920,32</b>	<b>131.810,00</b>
<b>EGRESOS</b>						
Gastos de Administración	1.398,15	1.456,71	1.517,98	1.582,07	1.649,14	7.604,05
Gastos de operacionales	3.781,00	3.226,20	3.378,66	3.388,74	6.076,83	17.604,05
Compra de Activos Fijos	10.190,00	-	-	-	-	10.190,00
Dividendo	2.221,66	2.221,66	2.221,66	2.221,66	2.221,66	11.108,31
Participación de los trabajadores	-	75,80	509,55	649,72	925,84	2.160,90
Impuestos	-	107,38	721,86	920,43	1.311,60	3.061,28
<b>Total Egresos</b>	<b>17.590,81</b>	<b>7.087,76</b>	<b>8.349,71</b>	<b>8.762,63</b>	<b>12.185,07</b>	<b>51.729,20</b>
Saldo Operacional	19.239,25	14.559,67	14.644,91	15.654,95	13.735,25	80.080,80
<b>Saldo Final</b>	<b>19.239,25</b>	<b>33.798,92</b>	<b>48.443,83</b>	<b>64.098,78</b>	<b>77.834,02</b>	<b>245.161,57</b>

Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

**CUADRO N° 27: Estado de Resultado de la asociación sin plan de marketing**

<b>ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS PUERTO SANTA ROSA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Brutas	5.586,00	6.291,81	6.683,37	7.096,95	7.533,73
<b>COSTOS</b>					
Costo de producción	4.187,10	4.535,10	4.895,10	5.255,10	5.615,10
<b>Ventas Netas</b>	1.398,90	1.756,71	1.788,27	1.841,85	1.918,63
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administración	1.243,62	1.274,36	1.306,52	823,51	858,73
Gastos operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto financiero	-97,59	-81,92	-64,53	-45,22	-23,79
<b>UAI</b>	<b>252,88</b>	<b>564,28</b>	<b>546,28</b>	<b>1.063,56</b>	<b>1.083,68</b>
Participación Trabajadores	37,93	84,64	81,94	159,53	162,55
Impuestos	53,74	119,91	116,08	226,01	230,28
<b>Utilidad Neta</b>	<b>161,21</b>	<b>359,73</b>	<b>348,25</b>	<b>678,02</b>	<b>690,85</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**CUADRO N° 28: Comparación**

<b>Con plan de marketing</b>	<b>322,15</b>	<b>2165,58</b>	<b>2761,3</b>	<b>3934,81</b>	<b>4465,66</b>
<b>Sin plan de marketing</b>	<b>161,21</b>	<b>359,73</b>	<b>348,25</b>	<b>678,02</b>	<b>690,08</b>
	<b>160,94</b>	<b>1.805,85</b>	<b>2413,05</b>	<b>3256,79</b>	<b>3775,58</b>

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### **4.17 EVALUACIÓN Y CONTROL**

**Control Previo:** Para realizar este tipo de control es necesario realizar una prueba piloto del Plan de Marketing propuesto con el fin de que los involucrados directos actores puedan aprobar dicho plan, el mismo que busca dar solución a la problemática detectada en la asociación. Es recomendable que la información este en un idioma claro para que pueda ser entendido por los beneficiarios directo sin mayor complicaciones.

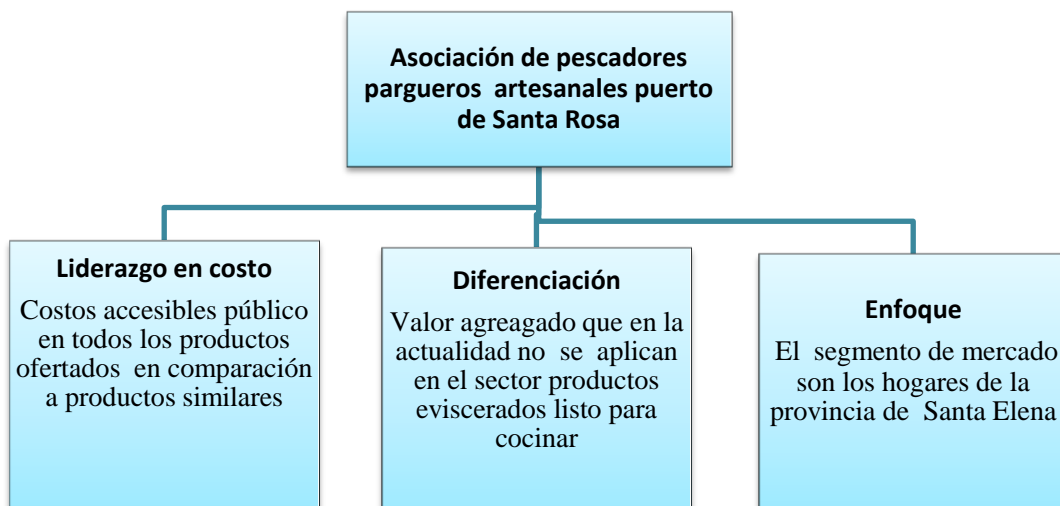
**Control Concurrente** Se debe realizar controles cada dos meses para determinar si no existen errores que se puedan corregir y sobretodo que se cumpla con el objetivo general del plan que es posicionar a la asociación en el mercado peninsular.

**Control de Retroalimentación:** En la ejecución del plan se debe considerar la retroalimentación porque puede existir algún problema que este fuera del alcance pero con la controles que se han realizado anteriormente se pueden corregir

explicar si es necesario de nuevo para que la no existan mayores inconveniente además la institución será la encargada de evaluar el plan.

#### 4.18 MODELO DE GESTIÓN

**CUADRO N° 29 : Estrategias genéricas de Porter**



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

#### **Liderazgo en costo**

Al ser un producto capturado los costos que intervienen en la producción son los materiales que se utilizan en cada faena que son gasolina, hielo y alimentación, el producto tiene un precio de 0,95 ctv., generando ganancias a los dueños de embarcaciones en cuanto al volumen de la pesca existen temporadas que este

precio aumenta pero por lo generar son en las temporadas bajas, lo cual nos permite dirigirnos al mercado peninsular con precios accesibles también en la nueva presentación eviscerado y en porciones ya que en la actualidad los minoristas y mayoristas venden al consumidor final elevan el precio exageradamente por lo cual tendríamos una ventaja ante nuestra competencia.

### **Diferenciación**

La nueva presentación del producto tanto eviscerado y en porciones le permite a la asociación dar un valor agregado al servicio que se está ofertando en la actualidad por lo cual se debe aplicar las estrategias de publicidad para promocionar las ventajas que tiene adquirir esta clase de producto, además especificar las características que en la investigación se obtuvo como ventaja competitiva que es el sabor del producto, las institución busca mejorar su imagen corporativa y realizar publicidad para así lograr la diferenciación entre las asociaciones y empresas que ofertan la venta de todo tipo de pescado posicionándose así en el mercado peninsular.

### **Enfoque**

Se desea captar la atención de los hogares de la Provincia de Santa Elena ya que es el segmento al que se desea llegar, por lo tanto todas las estrategias publicitarias se realizarán dentro de la Provincia ya que existirán alianzas estratégicas en los mercados que se deben aprovechar para lograr llegar al consumidor y satisfacer las necesidades de los clientes brindándole un servicio de calidad ya que los socios asistirán a capacitaciones para mejorar el servicio, creando experiencia únicas para poder lograr la fidelización de los mismos.



## CONCLUSIONES

- La Asociación de Pescadores Pargueros Artesanales Puerto de Santa Rosa, es una institución nueva pero poseen una gran ventaja el producto ha sido consumido por varios años y se podría decir que es reconocido pero el problema es que en el mercado peninsular nadie identifica a la asociación como distribuidora de este producto.
- Los directivos de la institución está consciente que por falta de conocimiento no se han aplicado planes en beneficio de la institución.
- El plan de marketing permitió elaborar una propuesta dando así a conocer a sus involucrados, la necesidad del plan, los beneficios que pueden obtener y sobretodo que pueden lograr el reconocimiento local ya que esto le permitirá ganar porque en la actualidad se dedican a vender a comerciantes mayoristas y los clientes individuales son muy pocos.
- Con este plan se pretende motivar a todos los miembros de la asociación dándoles a conocer las ventajas que tiene la ejecución del plan además le permite perfeccionarse en la manipulación del producto y atención al cliente, además permite perfeccionarse y conocer que con los recursos que poseen pueden logra mucho más.

## RECOMENDACIONES

- La directiva de la asociación se debe comprometer a realizar la ejecución del plan, tal como ha sido elaborado ya que para la explicación del mismo se deben realizar varias reuniones de trabajo.
- Se le debe poner mayor énfasis en el plan de publicidad debido a que es la manera de llegar más rápido al consumidor final peninsular debido a que su mayoría escuchan la radio para informarse.
- Se deben aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado para el crecimiento de la institución, tales como por ejemplo la ventaja competitiva del producto que es relativamente barato para otros tipos de pez.
- Se recomienda ponerle énfasis en la capacitaciones a realizarse especialmente en la de computación ya que esto le permitirá a la directiva y socios lograr contactos que sea de mucho beneficio para la institución, en atención al cliente porque es la manera de ir cumpliendo con todos los objetivos propuestos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). Introducción al marketing (Tercera ed.). Madrid: Pearson Educación .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Bernal Torres César Augusto (2006) Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación, Segunda Edición. México.
- Berenson, Levine, Krhbiel( 2005) Estadística para Administración, Segunda, Edición, Prentice Hall, México.
- Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates (2005) Investigación de mercados. Cengage Learning Editores, Sexta edición. México.
- Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010) Introducción al Marketing. Editorial Club Universitario.
- Echeverri Cañas, L. M. (2009). Marketing Practico.Madrid: Mayol Ediciones S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia.Mc Graw Hill.

- Ferrell O. C. , Hartline Michael D. (2006) Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, Tercera Edición.
- Gómez, M. (2006). Introducción de la metodología de la investigación (Primera ed.). Argentina: Brujas.
- García Sánchez Dolores. (2008) Manual de Marketing. ESIC Editorial. Madrid- España.
- González Ana, Bória Reverter Sefa. (2005) Los nuevos emprendedores: Creación de empresas en el siglo XXI. Primera Edición. Barcelona.
- Hernandez, M. T. (2006). Metodología de la investigación (Cuarta ed.). México : Hill Interamericana.
- IEPI. (s.f.). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Lerma González, H. D. (2012). Metodología de la Investigación. Bogotá: Eco ediciones.
- Limas Suárez, S. (2012). Marketing Empresarial. Bogota, Colombia: ediciones de la U.

- Lamb Charles W. (2006) El mundo del marketing. Cengage Learning Editores, 8va Edición.
- Lussier Robert y Achua Christopher (2011) Liderazgo, Teoría aplicación y desarrollo de habilidades. Editorial Cengage Learning, México.
- Méndez Carlos (2002) Metodología, Diseño y desarrollo de la investigación, cuarta edición, editorial McGraw Hill, Bogotá Colombia.
- Maurice, D. L. (2006). Metodología de la investigación desarrollo de la inteligencia. America del Sur: Thomson Learning.
- Parmerlee, David. “Cómo Preparar un Plan de Marketing” Desde la fijación de objetivos y formulación de previsiones a la presentación y control del Plan. Ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2004.
- Publicaciones Vértice SL. (2008) Plan de Marketing. España.
- Rodríguez Ardura Imma. (2006) Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC, Primera edición. Barcelona.
- Roger (2008) Metodología de la investigación II Editorial universitaria, México

- Sainz de Vicuña Ancìn, J. (2008). El plan de marketing en la practica (Duodécima Edición ed.). Madrid : ESIC.
- Stanton, William; Fundamentos de Marketing; Décima edición.
- Spiegel, m. (2000). Estadística. 3ra. Ed. Madrid. Mc. Graw – Hill Interamericana de España.
- Yukl, Gary (2008) Liderazgo en las organizaciones, Pearson Educación , Madrid- España
- Wendell L. French(2005), Transformación y Administración efectiva, Sexta Edición, Mc. Graw – Hill Interamericana, México.

## GLOSARIO

**Producto:** Es un objeto tangible que las empresas ofertan en el mercado para satisfacer una necesidad.

**Atributo del producto:** Son las características y beneficios que posee un producto los mismos que pueden ser tangibles (envase, tamaño presentación) e intangibles (satisfacción de una necesidad y servicio brindado).

**Estrategia Publicitaria:** Las agencia de publicidad realizan este tipo de estrategias para dar a conocer el producto que se está ofertando por una empresa.

**Imagen Corporativa:** Consiste en la identidad pública que posee una organización en la sociedad que se desenvuelve.

**Marca:** Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro por los atributos que poseen y el reconocimiento que tienen los consumidores de este.

**Marketing:** Estrategia comercial que trata de buscar las necesidades del mercado para tratar de satisfacerla a través de un producto o un servicio con valor agregado.

**Marketing directo:** Establece una comunicación personal con el cliente objetivo, tratando de llamar la atención por medio de visitas personales, llamadas, correo, etc.

**Merchandising:** Se trata de llamar la atención de los clientes hacia los productos no reconocidos, colocándolos a la vista de ellos, por ejemplo en caja perchas a la entrada del negocio.

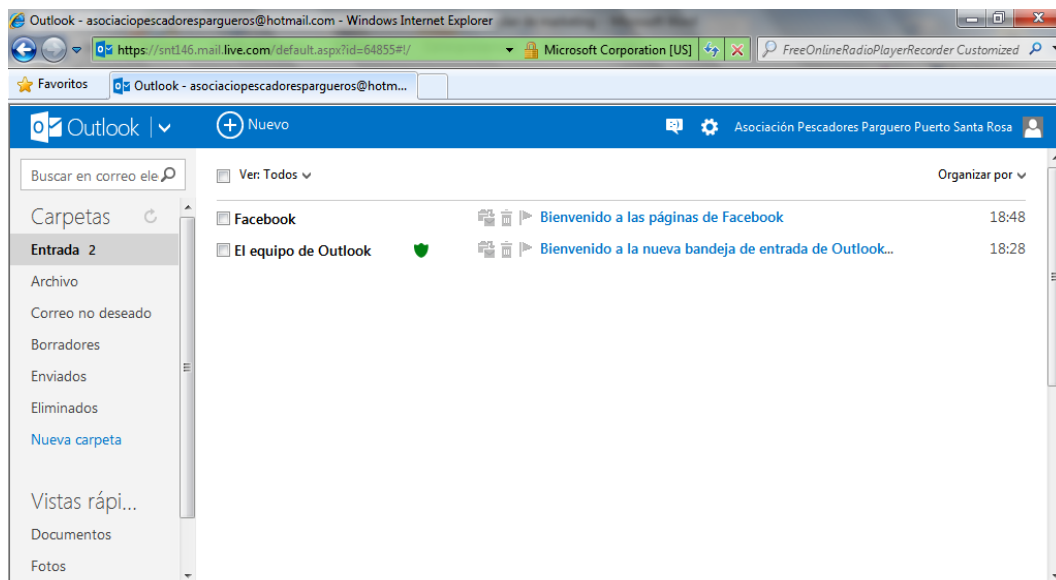
**Publicidad:** Promoción y difusión de las características de un producto ofertado por una empresa.

**Posicionamiento:** El lugar que ocupa una empresa con su producto en el mercado de acuerdo a la percepción que tienen sus clientes.



# ANEXOS

## ANEXO N° 1 : Presentación de correo



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 2 : Presentación de Facebook



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 3: Presentación de Twitter



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 4: Camiseta uso de socios y regalo



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 5 : Tarjetas de Presentaciones



*Estamos ubicadas en el Cantón Salinas  
Puerto Pesquero Santa Rosa  
Barrio 15 de julio, Calle La Libertad Ba-  
jada a la playa*

*Contáctanos:  
asociopescadorespargueros @Hotmail.com  
Facebook  
Twitter: @AsoparStaRosa*

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 6 : Hojas Volantes



*Deseas comprar pescado fresco te ofrecemos pargo rojo bajo nuestra marca  
**Red Fish**  
" DEL MAR A TU MESA "*



**Encuétranos en Facebook**  
**twitter : @ASOPARSTAROSA**  
**[www.asociacionpescadospargueros.jimdo.com](http://www.asociacionpescadospargueros.jimdo.com)**

**Tel. 2777573**

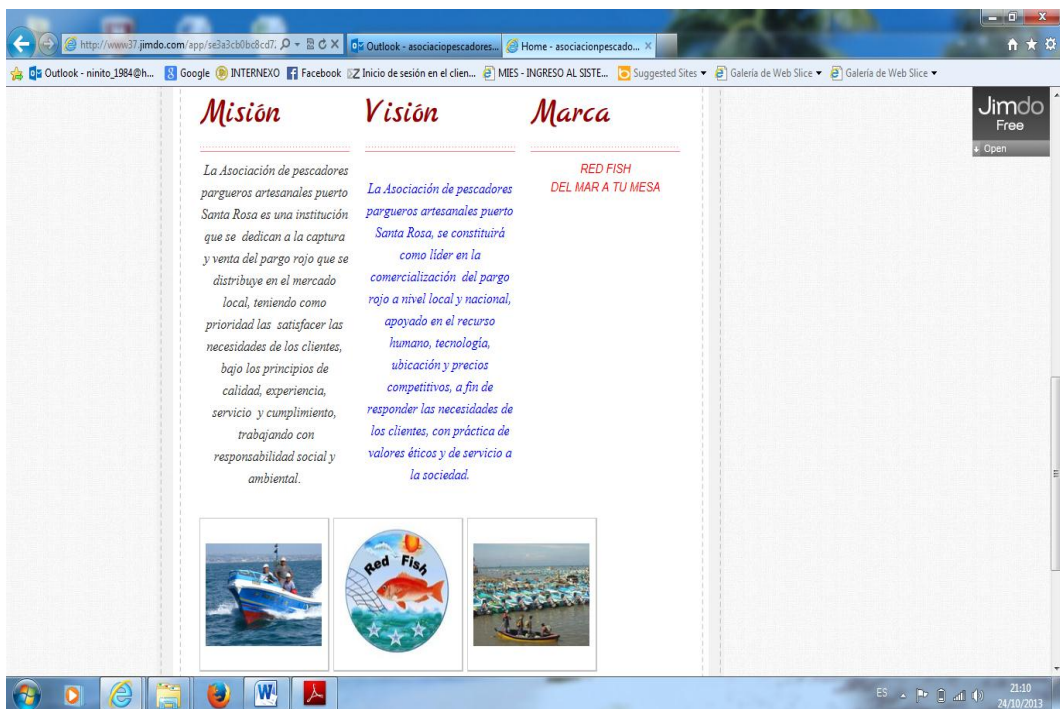
*Estamos ubicados en el puerto pesquero Santa Rosa  
Barrio: 15 de Julio, calle La liberas , bajada a la playa*

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 7 : Página Web



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
Elaborado por: Katty Panimboza Franco



Fuente: Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa  
Elaborado por: Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 8 : Flyer para los socios



### Filosofía Institucional

#### Misión

La Asociación de pescadores pargueros artesanales puerto Santa Rosa es una institución que se dedican a la captura y venta del pargo rojo que se distribuye en el mercado local, teniendo como prioridad las satisfacer las necesidades de los clientes, bajo los principios de calidad, experiencia, servicio y cumplimiento, trabajando con responsabilidad social y ambiental.

#### Visión

La Asociación de pescadores pargueros artesanales puerto Santa Rosa, se constituirá como líder en la comercialización del pargo rojo a nivel local y nacional, apoyado en el recurso humano, tecnología, ubicación y precios competitivos, a fin de responder las necesidades de los clientes, con práctica de valores éticos y de servicio a la sociedad.

**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 9 : Carteles



**Fuente:** Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 10: Distribución individual

<b>DISTRIBUCIÓN INDIVIDUAL</b>		
Puntos de Distribución	N° de Cliente	Frecuencia por semana
Embarcación 1	6	3
Embarcación 2	6	3
Embarcación 3	6	3
Embarcación 4	6	3
Embarcación 5	6	3
Embarcación 6	6	3
Embarcación 7	6	3
Embarcación 8	6	3
Embarcación 9	6	3
Embarcación 10	6	3
Embarcación 11	6	3
Embarcación 12	6	3
Embarcación 13	6	3
Embarcación 14	6	3
Embarcación 15	6	3
Embarcación 16	6	3
Embarcación 17	6	3
Embarcación 18	6	3
Embarcación 19	6	3
Embarcación 20	6	3
Embarcación 21	6	3
Embarcación 22	6	3
Embarcación 23	6	3
Embarcación 24	6	3
Embarcación 25	6	3
Embarcación 26	6	3
Embarcación 27	6	3
Embarcación 28	6	3
Embarcación 29	6	3
Embarcación 30	6	3
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa  
 Elaborado por: Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 10: Distribución individual

<b>DISTRIBUCIÓN INDIVIDUAL</b>		
<b>Puntos de Distribución</b>	<b>N° de Cliente</b>	<b>Frecuencia por semana</b>
<b>Embarcación 31</b>	6	3
<b>Embarcación 32</b>	6	3
<b>Embarcación 33</b>	6	3
<b>Embarcación 34</b>	6	3
<b>Embarcación 35</b>	6	3
<b>Embarcación 36</b>	6	3
<b>Embarcación 37</b>	6	3
<b>Embarcación 38</b>	6	3
<b>Embarcación 39</b>	6	3
<b>Embarcación 40</b>	6	3
<b>Embarcación 41</b>	6	3
<b>Embarcación 42</b>	6	3
<b>Embarcación 43</b>	6	3
<b>Embarcación 44</b>	6	3
<b>Embarcación 45</b>	6	3
<b>Embarcación 46</b>	6	3
<b>Embarcación 47</b>	6	3
<b>Embarcación 48</b>	6	3
<b>Embarcación 49</b>	6	3
<b>Embarcación 50</b>	6	3
<b>TOTAL</b>	300	

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco



### ANEXO N° 11: Listado de Individuos y aportaciones

<b>LISTADO DE INDIVIDUOS DEDICADOS A LA VENTA DE PESCADO PARGO</b>				
<b>ROJO</b>				
N° De Integrantes	Nombre y Apellidos	Cédula	Recursos en Bienes	Recursos Económica
1	Alfredo Cojitambo	905465704	\$ 50,00	\$ 150,00
2	Francisco Cojitambo	904007010	\$ 50,00	\$ 150,00
3	Cruz Alejandro	901078345	\$ 50,00	\$ 150,00
4	Agapito González	910027937	\$ 50,00	\$ 150,00
5	Ángel Cojitambo	917271587	\$ 50,00	\$ 150,00
6	Jorge Lazo	916063043	\$ 50,00	\$ 150,00
7	Carlos Lazo	919793497	\$ 50,00	\$ 150,00
8	Carlos Balón	907632608	\$ 50,00	\$ 150,00
9	Epifonio Rodríguez	901071688	\$ 50,00	\$ 150,00
10	Simón del Pezo	700407760	\$ 50,00	\$ 150,00
11	Toribio González	907416622	\$ 50,00	\$ 150,00
12	Juan González	916980923	\$ 50,00	\$ 150,00
13	Lorenzo Escalante	906760368	\$ 50,00	\$ 150,00
14	Jacinto González	909552747	\$ 50,00	\$ 150,00
15	Juan Carlos Del Pezo	922695275	\$ 50,00	\$ 150,00
16	Lesly Quiñonez	900577801	\$ 50,00	\$ 150,00
17	Braulio Panchana	913410593	\$ 50,00	\$ 150,00
18	Carlos Roca	914252523	\$ 50,00	\$ 150,00
19	Baudilio González	919299164	\$ 50,00	\$ 150,00
20	Pedro Panchana	907259360	\$ 50,00	\$ 150,00
21	Efrén Muñoz	907707517	\$ 50,00	\$ 150,00
22	Carlitos Yagual	1707581458	\$ 50,00	\$ 150,00
23	Manuel González	912680139	\$ 50,00	\$ 150,00
24	Víctor Tigrero	909997819	\$ 50,00	\$ 150,00
25	Antonio Panimboza	906077599	\$ 50,00	\$ 150,00
26	Félix Del Pezo	925451262	\$ 50,00	\$ 150,00
27	Alfonso González	921565214	\$ 50,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 4.050,00</b>

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**ANEXO N° 12: Listado de Individuos y aportaciones**

<b>LISTADO DE INDIVIDUOS DEDICADOS A LA VENTA DE PESCADO PARGO ROJO</b>				
<b>N° De Integrantes</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Cédula</b>	<b>Recursos en Bienes</b>	<b>Recursos Económica</b>
28	Cesar González	924540685	\$ 50,00	\$ 150,00
29	José Mejillón	928356641	\$ 50,00	\$ 150,00
30	Severo Tigreiro	907054849	\$ 50,00	\$ 150,00
31	Dionicio Suárez	1303111148	\$ 50,00	\$ 150,00
28	Guillermo Del Pezo	908388648	\$ 50,00	\$ 150,00
29	Tomás Escalante	924540958	\$ 50,00	\$ 150,00
30	Bolívar Quijije	1307039622	\$ 50,00	\$ 150,00
31	Milton Alejandro	926365826	\$ 50,00	\$ 150,00
32	Víctor Balón	907297113	\$ 50,00	\$ 150,00
33	Ismael Del Pezo	913714382	\$ 50,00	\$ 150,00
34	Jorge Del Pezo	925458176	\$ 50,00	\$ 150,00
35	Alfredo Orrala	928866532	\$ 50,00	\$ 150,00
36	Juan Orrala	927830133	\$ 50,00	\$ 150,00
37	Santo Ponce	8012122788	\$ 50,00	\$ 150,00
38	Ramón Reyes	915887129	\$ 50,00	\$ 150,00
39	Luis Suarez	1303111148	\$ 50,00	\$ 150,00
40	Alberto Tigreiro	903948529	\$ 50,00	\$ 150,00
41	Pablo Villón	910794924	\$ 50,00	\$ 150,00
42	Carlos Alejandro	914895305	\$ 50,00	\$ 150,00
43	Luis Del Pezo	922693999	\$ 50,00	\$ 150,00
44	Pedro Del Pezo	920507142	\$ 50,00	\$ 150,00
45	Braulio Panchana	913410593	\$ 50,00	\$ 150,00
46	Francisco Tigreiro	916119951	\$ 50,00	\$ 150,00
47	Eriberto Soriano	909027351	\$ 50,00	\$ 150,00
48	Luis Franco	903614378	\$ 50,00	\$ 150,00
49	Wilmer Rafael	923820336	\$ 50,00	\$ 150,00
50	Francisco Orrala	914558218	\$ 50,00	\$ 150,00
			\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.400,00</b>	

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 13 : Frecuencia de consumo

<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>	
<b>CONSUMO DE PARGO ROJO</b>	
<b>DEMANDA SEMANAL</b>	<b>viajes</b>
1er día	801
2do día	1202
3er día	763
4to día	1244
5to día	725
6to día	1286
7mo día	0
<b>TOTAL</b>	<b>6021</b>

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 14 : Servicio Básicos

<b>ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS</b>						
<b>PRODUCTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Energía Eléctrica	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Agua Potable	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Teléfono	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	2.320,77
<b>TOTAL</b>	<b>1.020,00</b>	<b>1.071,00</b>	<b>1.124,55</b>	<b>1.180,78</b>	<b>1.239,82</b>	<b>5.636,14</b>

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**ANEXO N° 15 : Activos Fijos**

<b>ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS ARTESANALES PUERTO DE SANTA ROSA</b>									
<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>									
<b>Depreciación</b>									
<b>Cant</b>	<b>Activ fijos</b>	<b>Valor unit</b>	<b>Total</b>	<b>Ciclo vid</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1	Computadora	625,00	625,00	3	208,33	208,33	208,33	-	-
1	Impresora	95,00	95,00	3	31,67	31,67	31,67		
1	Dispensador de agua	170,00	170,00	1	170,00				
3	Escritorios	320,00	960,00	3	320,00	320,00	320,00		
2	Archivadores	110,00	220,00	3	73,33	73,33	73,33		
3	Sillas de escritorios	40,00	120,00	3	40,00	40,00	40,00		
1	Adecuaciones de la sede	8.000,00	8.000,00	20	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
		<b>9.360,00</b>	<b>10.190,00</b>		<b>1.243,33</b>	<b>1.073,33</b>	<b>1.073,33</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>					<b>1.243,33</b>	<b>2.316,67</b>	<b>3.390,00</b>	<b>3.790,00</b>	<b>4.190,00</b>

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 16: Suministros de oficina

ASOCIACIÓN PESCADORES PARGUEROS PUERTO DE SANTA ROSA							
SUMINISTROS DE OFICINA							
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE SUMINISTROS PARA IMPLEMENTACION DE LA ASOCIATIVIDAD</b>							
Resmas de papel A-4	24	3,50	84,00	85,68	87,39	89,14	90,92
Esferos	50	0,25	12,50	12,75	13,01	13,27	13,53
Lápices	50	0,25	12,50	12,75	13,01	13,27	13,53
clips	3	0,35	1,05	1,07	1,09	1,11	1,14
Cartuchos de impresora	12	21,00	252,00	257,04	262,18	267,42	272,77
grapap	12	1,00	12,00	12,24	12,48	12,73	12,99
perforadoras	1	3,50	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79
saca grapap	1	0,60	0,60	0,61	0,62	0,64	0,65
<b>TOTAL</b>			<b>378,15</b>	<b>385,71</b>	<b>393,43</b>	<b>401,30</b>	<b>409,32</b>

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 17 : Gasto de Administración

ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS ARTESANALES PUERTO DE SANTA ROSA						
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Servicios Básicos	1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82	5.636,14
Depreciación	1.243,33	1.073,33	1.073,33	400,00	400,00	4.190,00
Suministros y Materiales	378,15	385,71	393,43	401,30	409,32	1.967,91
<b>TOTAL</b>	<b>2.641,48</b>	<b>2.530,05</b>	<b>2.591,31</b>	<b>1.982,07</b>	<b>2.049,14</b>	<b>11.794,05</b>

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 18 : Costo de insumos

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	N° DE PORCIONES DE PESCADO MENSUAL					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Gasolina	15,00	1	1	1	1	1	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
Marqueta de Hielo	3,50	1	1	1	1	1	44,10	44,10	44,10	44,10	44,10
Alimentación Pescadores	10,00	1	1	1	1	1	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
<b>TOTAL</b>							<b>359,10</b>	<b>359,10</b>	<b>359,10</b>	<b>359,10</b>	<b>359,10</b>

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 19 : Gasto Operacionales

GASTOS OPERACIONALES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Capacitaciones	150,00	150,00	150,00	-	-	450,00
Publicidad y Propaganda	3.151,00	3.076,20	3.228,66	3.388,74	3.556,83	-
Mantenimiento	480,00	-	-	-	2.520,00	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.781,00</b>	<b>3.226,20</b>	<b>3.378,66</b>	<b>3.388,74</b>	<b>6.076,83</b>	<b>450,00</b>

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 20 : Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan de Publicidad	1.434,00	1.505,70	1.580,99	1.660,03	1.743,04
Plan de Promoción	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Plan de relaciones públicas	220,00	231,00	242,55	254,68	267,41
Registro de marca	127,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Merchandising	120,00				
Plan de ventas	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
<b>TOTAL</b>	<b>3.151,00</b>	<b>3.076,20</b>	<b>3.228,66</b>	<b>3.388,74</b>	<b>3.556,83</b>

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 21 : Préstamo

ACTIVO FIJO	10.190,00
CAPITAL DE TRABAJO	7.421,03
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.611,03</b>

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

FINANCIAMIENTO	%S	INVERSION	COST K	COST K PROM POND
<b>CAPITAL PROPIO</b>	53,38%	9.400,00	0,15	0,1520
<b>DEUDA</b>	46,62%	8.211,03	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	100%	<b>17.611,03</b>		<b>0,1520</b>

PRÈSTAMO 8.211,03  
AÑOS 5  
INTERES 11,00% tasa activa

#### ANEXO N° 22 : Amortización

CUOTA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
<b>0</b>				<b>8.211,03</b>
1	2.221,66	903,21	1.318,45	6.892,59
2	2.221,66	758,18	1.463,48	5.429,11
3	2.221,66	597,20	1.624,46	3.804,65
4	2.221,66	418,51	1.803,15	2.001,50
5	2.221,66	220,16	2.001,50	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>11.108,31</b>	<b>2.897,28</b>	<b>8.211,03</b>	

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco



**ANEXO N° 23: Ingresos por ventas**

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>					
Pargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL EN DOLARES</b>	19.219	21.647	22.995	24.418	25.920
	19.219	21.647	22.995	24.418	25.920
PVP Pargo	0,95	0,99	1,03	1,08	1,12
	0,95	0,99	1,03	1,08	1,12
<b>Demanda anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
289.008	20.230,56	21.849,00	22.253,62	22.658,23	23.062,84

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

**ANEXO N° 24: Evaluación Financiera**

<b>ASOCIACIÓN DE PESCADORES PARGUEROS PUERTO DE SANTA ROSA</b>					
<b>EVALUACION FINANCIERA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(+) INGRESOS	19.219,03	21.647,43	22.994,62	24.417,57	25.920,32
(-) EGRESOS	17.993,67	6.987,66	7.540,12	7.608,26	9.850,81
(+) DEPRECIACIÓN	1.243,33	1.243,33	1.243,33	1.243,33	1.243,33
<b>TOTAL</b>	<b>2.468,70</b>	<b>15.903,10</b>	<b>16.697,83</b>	<b>18.052,65</b>	<b>17.312,84</b>

**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 25: Van

VAN		
AÑOS	FLUJOS	
Año 1	2.468,70	
Año 2	15.903,10	
Año 3	16.697,83	
Año 4	18.052,65	
Año 5	18.745,16	
<b>VAN</b>		44.537,50
<b>INVERS INIC</b>		17.611,03
		26.926,47

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 26: Tir

TIR		
Años	Flujos	Tir
Año 0	-17.611,03	
Año 1	2.468,70	
Año 2	15.903,10	
Año 3	16.697,83	
Año 4	18.052,65	
Año 5	18.745,16	
<b>TIR</b>		56%
<b>TCCPP</b>		15,20%

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

### ANEXO N° 27: Periodo de recuperación

Tiempo a Recuperar la Inversión	
1	Años
0	Meses

Fuente: Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa

Elaborado por: Katty Panimboza Franco

## ANEXO N° 28 : Instrumento dirigido a socios

El objetivo de este instrumento es recopilar información mediante encuesta para el diagnóstico de la situación actual del objeto de estudio

**INSTRUCTIVO:** Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente.

### Condiciones del Informante

1. **Edad:** 18-25  36-40   
26-30  46-50   
31-35  más de 50
2. **Instrucción:** Primaria  Secundaria  Superior
3. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando esta actividad?  
5 años   
10 años   
15 años   
Más años
4. ¿Está satisfecho con lo que se ha realizado en la institución hasta la actualidad?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
5. ¿La asociación se preocupa por la imagen proyecta?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
6. ¿Existe demanda de su producto?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
7. ¿Considera que los factores que prevalece al momento de adquirir el producto es la calidad y tamaños?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
8. ¿Considera usted que la asociación tiene un mercado seguro para comercializar su producto?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
9. ¿La asociación considera sugerencia de mejoras?  
Siempre

- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
10. ¿El precio que usted le da a su producto es el mismo que el de su competencia?
- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
11. ¿Considera que el lugar de venta de su producto está ubicado en un lugar estratégico?
- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
12. ¿Qué tipo de clientes acude con más frecuencia?
- Turistas
- Comerciantes Mayorista
- Ama de Casa
- Otros
13. ¿Considera que la asociación debe poseer una marca que los represente?
- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
14. ¿Usted cree que la asociación no es reconocida en la península de Santa Elena por?
- Falta de Publicidad
- Por la atención al cliente
- Ubicación inadecuada
- Otros
15. En qué aspecto le gustaría que cambie la asociación
- Mejorar la presentación del producto
- Promociones
- Publicidad
- Otros
16. ¿Por qué la asociación no realiza publicidad?
- Por falta de presupuesto
- Por desconocimiento de técnicas de mercadeo
- Otras
17. ¿Por qué medios considera que la asociación debe darse a conocer?
- Redes Sociales
- Revista
- Periódicos
- Páginas web
- Banner
- Flyer

## ANEXO N° 29: Instrumento dirigido a los clientes actuales

El objetivo de este instrumento es recopilar información mediante encuesta para el diagnóstico de la situación actual del objeto de estudio

**INSTRUCTIVO:** Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente.

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en la asociación?  
1 año   
2 años   
3 años   
Más años
  
2. ¿Cuándo realiza la compra de este producto lo adquiere por?  
\$1- \$2   
\$2 - \$3   
Más de \$3
  
3. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda?  
Excelente   
Muy Buena   
Buena   
Regular   
Mala
  
4. ¿Está conforme con el producto tal como lo compra?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
  
5. ¿A la hora de comprar este producto predomina el precio?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
  
6. ¿Cómo considera la calidad del producto?  
Excelente   
Muy Buena   
Buena   
Mala
  
7. ¿Recuerda alguna marca que venda el mismo producto?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
  
8. ¿Considera usted que el lugar de venta del Producto es el Adecuado?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca

Nunca

9. ¿Usted cree que la asociación no es reconocida en la península de Santa Elena por?

Falta de Publicidad

Por la atención al cliente

Ubicación inadecuada

Otros

10. ¿En qué aspecto le gustaría que cambie la asociación?

Mejorar la presentación del producto

Promociones

Publicidad

Otros

11. ¿La Asociación de Pescadores Pargueros realiza publicidad?

Siempre

A menudo

A veces

Casi nunca

Nunca

12. ¿Dónde le gustaría encontrar publicidad de la asociación?

Redes Sociales

Revista

Periódicos

Páginas web

Banner

Flyer

Radio

Todas las anteriores

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO N° 30: Instrumento dirigido a los Hogares de la Provincia de Santa Elena

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este instrumento es recopilar información mediante encuesta para el diagnóstico de la situación actual del objeto de estudio

**INSTRUCTIVO:** Para contestar este instrumento sírvase marcar con una X el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente.

#### Condiciones del Informante

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Edad:** 18-25  36-40   
26-30  46-50   
31-35  más de 50

**Instrucción:** Primaria  Secundaria  Superior

**Lugar de residencia:** Santa Elena  La Libertad  Salinas

1. ¿Qué sustancia consume más su familia?  
Pollo   
Pescado   
Carne
  
2. ¿Ha degustado usted el pescado pargo rojo?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
  
3. ¿Con que frecuencia consumen pescado en su hogar?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
  
4. ¿A la hora de comprar este producto predomina el precio y la calidad?  
Siempre   
A menudo   
A veces   
Casi nunca   
Nunca
  
5. ¿Cuándo realiza la compra de este producto lo adquiere por?  
\$1- \$2   
\$3 - \$4   
Más de \$5



6. ¿Cuáles son las razones que le impulsa a realizar la compra?
- Precio
- Presentación
- Calidad
- Sabor
- Otros
7. ¿En qué lugares usted realiza la compra de este producto?
- Mercado
- Puerto Pesquero
- Supermercados
- Otros
8. ¿Recuerda alguna marca que venda el mismo producto?
- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
9. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del producto?
- Filete
- Entero
- Porciones
10. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la asociación de pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa?
- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
11. ¿Con que frecuencia ha escuchado publicidad de la Asociación de Pescadores Pargueros?
- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
12. ¿Qué radio escucha frecuentemente?
- Radio Amor
- La Chola
- Disney
- Otros
13. ¿Dónde le gustaría encontrar publicidad de la asociación?
- Redes Sociales
- Revista
- Periódicos
- Páginas web
- Banner
- Flyer
- Todas las anteriores

## ANEXO N° 31 Set fotográfico

### Encuesta a dirigentes



**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

### Encuesta a socios



**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## Cientes



**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

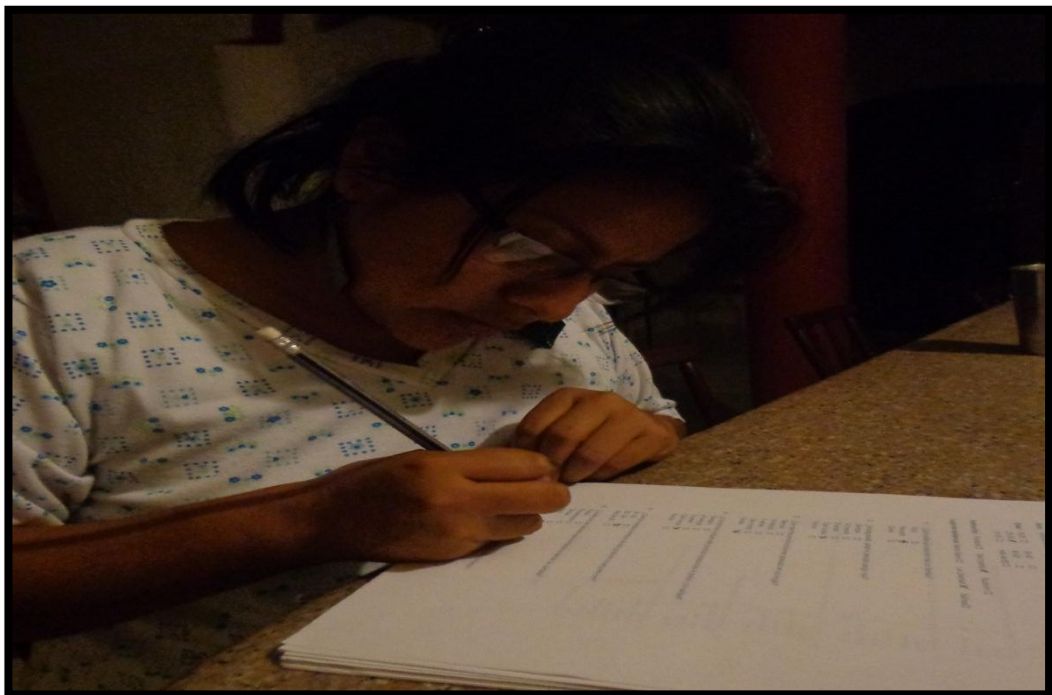


**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

## Encuesta a Hogares de la Provincia



**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco



**Fuente:** Asociación de pescadores pargueros puerto Santa Rosa  
**Elaborado por:** Katty Panimboza Franco

