



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL
SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

AUTORA: KATHIUSKA JACQUELINE CAHUANA CRISTÓBAL.

TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL
SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

**AUTORA: KATHIUSKA JACQUELINE CAHUANA
CRISTÓBAL.**

TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 15 de septiembre de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014**”, elaborada por la Sra. **KATHIUSKA JACQUELINE CAHUANA CRISTÓBAL**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. José Adrián Valencia Medranda, MBA.
TUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por la fortaleza y perseverancia que me brindó en todo este periodo académico, a mi madre la Sra. Grelia Cristóbal y mi abuela la Sra. Carmen Orrala, por el amor brindado, por estar siempre pendientes de cada paso que doy, y de forma especial a mi hijo que es mi inspiración constante para seguir adelante en todo sentido.

Kathiuska Cahuana Cristóbal.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en especial a la carrera de Ingeniería en Marketing y todos los docentes quienes la conforman, de forma especial al Ing. Adrián Valencia, MBA por sus valiosos conocimientos para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

De la misma forma a los directivos, socios y empleados del “Salinas Yacht Club” por el apoyo y respaldo brindado para obtener información relevante para el presente trabajo.

Kathiuska Cahuana Cristóbal.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR
CARRERA MARKETING

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL
SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”

Autora: Kathiuska Jacqueline Cahuana Cristóbal.

Tutor: Ing. José Adrián Valencia Medranda, MBA.

RESUMEN

El presente plan tiene como finalidad implementar todas las herramientas comunicacionales y de marketing necesarias para lograr una efectiva comunicación en el “Salinas Yacht Club”, tanto de directivos, como socios y empleados. Se inició realizando un análisis FODA para conocer la situación actual del club, en donde, en el análisis interno las fortalezas serán potencializadas y las debilidades disminuidas o eliminadas. El problema encontrado en el club fue el mal uso de las herramientas comunicacionales que ocasiona que la información no llegue de forma efectiva a cada uno de los socios, además de no poseer una base de datos actualizada. Al realizar la respectiva investigación de mercado, se pudo verificar que en cuanto a medios, los más utilizados para hacer llegar comunicados a los socios es el correo electrónico, de la misma forma que las redes sociales. En cuanto a los empleados el medio más utilizado también es el correo electrónico, pero cabe destacar que estos prefieren mantener reuniones en donde se pueda relacionar directamente con sus jefes. Entonces al no contar con una base de datos actualizada de sus socios activos ha ocasionado que la información no le llegue a todos los socios, por tal razón era necesario contar con la presencia de aquellos para ejecutar la actualización y al saber que las visitas al club lo realizan habitualmente los fines de semanas. Se planteó optar por un evento que permita la afluencia de la mayoría de los socios y se decidió que la actividad más adecuada era la celebración denominada por el club como “Día del socio” que es un evento próximo a ser realizado, en donde se ubicará un stand portátil con la debida publicidad, se contará con material publicitario: como esferos, encendedores y llaveros con la marca del club, los cuales serán entregados por su valiosa participación. Desde esa actividad ejecutada, y ya con una base de datos completa se pueden realizar las demás estrategias comunicacionales con la certeza que le llegará de forma oportuna a cada uno de ellos.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADRO.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA.....	3
Problema de investigación.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Hipótesis.....	7
operacionalización de la variable independiente.....	8
Operacionalización de la variable dependiente.....	9
CAPÍTULO I	10
1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.1.1.Categorías fundamentales.....	10
1.1.1.2. Áreas Sociales.....	12
1.1.1.3. Otras Áreas.....	13
1.1.1.5. Filosofía institucional.....	14
1.1.1.5.1. Misión.....	14
1.1.1.5.2. Visión.....	14
1.1.1.5.3. Valores Corporativos.....	15
1.1.1.5.4. Estructura organizacional.....	15
1.1.2. Fundamentación teórica.....	16

1.2.Variable independiente.	16
1.2.1.Marketing.....	16
1.2.2.Estrategia de marketing.....	16
1.2.3.Plan de marketing.	17
1.2.4.Establecimiento de los objetivos del plan de marketing.	17
1.2.5.Mezcla de marketing.....	17
1.2.5.1.Producto.....	18
1.2.5.2. Precio.	18
1.2.5.3. Plaza.....	18
1.2.5.4. Promoción.....	19
1.2.6. Relaciones Públicas.	19
1.3. Variable dependiente.	20
1.3.1. Comunicación.	20
1.3.1.1. Comunicación en Marketing.....	20
1.3.1.2.Estrategia de comunicación.	21
1.3.1.3.Comunicación interna.	21
1.3.1.4. Comunicación externa.....	21
1.3.1.5. El mix de comunicación de marketing.....	22
1.4.MARCO LEGAL.....	24
1.4.1.Constitución de la República del Ecuador.	24
1.4.2.Senplades.	25
1.4.3.Ley del deporte, educación física y recreación.	25
1.4.4.Salinas Yacht Club.....	25
1.5.Hipótesis.	26
1.6.Variables.	26
1.6.1.Comunicación.	26
1.6.2.Marketing.....	26
CAPÍTULO II.....	27
2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	27
2.1. Diseño de la investigación.	27

2.2.Modalidad de la investigación.	27
2.2.1.Investigación de campo.....	27
2.2.2.Investigación documental.	28
2.3.Tipo de investigación.....	29
2.3.1.Investigación Descriptiva.....	29
2.3.2.Transversal.....	29
2.4.Métodos de la investigación.....	30
2.4.1.Método deductivo.	30
2.5.Técnicas e instrumentos de la investigación.	30
2.5.1.Encuesta.	31
2.5.2.Entrevista.	32
2.5.3.Validez y confiabilidad 33	
2.6.Población y muestra 34	
2.6.1.Población..... 34	
2.6.2.Muestra. 35	
2.7.Procedimiento de la investigación. 36	
CAPÍTULO III..... 38	
3.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... 38	
3.1.Análisis de resultados. 38	
3.2.Validación de instrumentos..... 38	
3.3.Análisis de resultados de la entrevista. 38	
3.4.ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES..... 42	
3.5.ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PARA LOS SOCIOS..... 57	
3.6.Conclusiones y recomendaciones. 72	
3.6.1.Conclusiones..... 72	
3.6.2.Recomendaciones. 73	
PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014..... 74	
4.1.Justificación. 74	
4.2. Filosofía Corporativa 75	

4.2.1.Misión.....	75
4.2.2.Visión.....	75
4.2.3.Valores corporativos.....	75
4.2.3.1. Honestidad.....	75
4.2.3.2. Responsabilidad.....	75
4.2.3.3. Lealtad y confianza.....	76
4.3.Propuesta del plan de marketing.....	76
4.3.1.Análisis situacional.....	76
4.3.1.1. Análisis Externo.....	76
4.3.1.1.1. Entorno Político.....	76
4.3.1.1.2. Entorno económico.....	77
4.3.1.1.3. Entorno Social.....	78
4.3.1.1.4. Entorno Tecnológico.....	78
4.3.1.1.5. Entorno Cultural.....	79
4.3.1.2. Análisis Interno.....	80
4.3.1.2.1. Mercado.....	80
4.3.1.2.2. Mercado Meta.....	80
4.3.1.2.3. Los Proveedores.....	81
4.3.1.2.4. Distribuidores.....	82
4.3.1.2.6. Competidores.....	83
4.3.2.Análisis de la Situacional.....	86
4.3.3.Objetivos.....	88
4.3.3.1. Objetivo General.....	88
4.3.3.2. Objetivos Específicos.....	88
4.3.3.3. Políticas.....	88
4.3.4.Mercado objetivo.....	89
4.3.4.1. Segmentación de mercado.....	89
4.3.4.2. Estrategia de mercado.....	90
4.3.4.3. Estrategia de posicionamiento.....	91
4.3.4.4. Declaración del posicionamiento.....	91
4.3.5.Marketing Mix.....	91

4.3.5.1. Producto/ Servicio.....	91
4.3.5.1.1. Marca.....	93
4.3.5.1.2. Estrategia de producto.	94
4.3.5.2. Precio.	94
4.3.5.2.1. Estrategia de precios.....	95
4.3.5.3. Plaza.....	95
4.3.5.4. Promoción.....	96
4.3.5.4.1. Estrategia de promoción.....	97
4.3.5.4.2. Plan de medios.....	97
4.3.5.4.3. Plan de relaciones públicas.....	102
4.3.5.4.4. Plan de promoción.....	103
4.3.5.4.6. Marketing directo.	107
4.3.5.5. Evidencia Física.....	110
4.3.5.6. Personas.	112
4.3.5.7. Procesos.	113
4.3.6.Plan de acción	114
4.3.7.Cronograma de actividades.....	118
4.3.8.Presupuesto para el plan.....	119
4.3.9.Evaluación Financiera.....	121
4.3.10.Seguimiento y control.	122
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Herramientas comunicacionales	42
GRÁFICO # 2 Como informa las actividades	43
GRÁFICO # 3 Medio más adecuado	44
GRÁFICO # 4 Calificación de información	45
GRÁFICO # 5 Comunicación entre Ud. y el Socio	46
GRÁFICO # 6 Buenas relaciones con los socios	47
GRÁFICO # 7 Crear un departamento de Relaciones Públicas.....	48
GRÁFICO # 8 Que más buscan los socios	49
GRÁFICO # 9 Capacitaciones	50
GRÁFICO # 10 Temas de preferencia.....	51
GRÁFICO # 11 Área a desarrollar	52
GRÁFICO # 12 Problemas de comunicación	53
GRÁFICO # 13 Predisposición a cambios	54
GRÁFICO # 14 Aportar con ideas.....	55
GRÁFICO # 15 Organización del Salinas Yacht Club.....	56
GRÁFICO # 16 Aplicación de las herramientas.....	57
GRÁFICO # 17 Como se entera de las actividades	58
GRÁFICO # 18 Información que le proporcionan	59
GRÁFICO # 19 Información oportuna	60
GRÁFICO # 20 Medios más adecuados	61
GRÁFICO # 21 Medio más apropiado	62
GRÁFICO # 22 Información que busca.....	63
GRÁFICO # 23 Tiempo de visita	64
GRÁFICO # 24 Motivo por el que visita el Yacht Club	65
GRÁFICO # 25 Aspectos a mejorar	66
GRÁFICO # 26 Percepción del personal	67
GRÁFICO # 27 Ha propuestos alternativas.....	68
GRÁFICO # 28 Procedimientos administrativos.....	69

GRÁFICO # 29 Formar parte de cambios	70
GRÁFICO # 30 Como describe al Club	71
GRÁFICO # 31 Distribuidores.	82
GRÁFICO # 32 Competidores indirectos.	84
GRÁFICO # 33 Logo actual.	93
GRÁFICO # 34 Canales de distribución.....	96
GRÁFICO # 35 Diseño de Banner para página Web	99
GRÁFICO # 36 Página Web del Club	99
GRÁFICO # 37 Roll up	100
GRÁFICO # 38 Afiches.....	101
GRÁFICO # 39 Tarjeta de presentación.....	103
GRÁFICO # 40 Stand para actualización de datos.....	104
GRÁFICO # 41 Hoja de Actualización	105
GRÁFICO # 42 Llaveros	106
GRÁFICO # 43 Encendedores y esferos	106
GRÁFICO # 44 Facebook.....	108
GRÁFICO # 45 Twitter	109
GRÁFICO # 46 Instagram	109
GRÁFICO # 47 Atril.....	110
GRÁFICO # 48 Evidencia física del Club.....	111
GRÁFICO # 49 Cuadros anunciadores.....	112

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO # 1 Operacionalización de la variable independiente.....	8
CUADRO # 2 Organigrama Institucional.....	15
CUADRO # 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
CUADRO # 4 Distribución de la Población	34
CUADRO # 5 Muestreo.....	35
CUADRO # 6 Matriz de Evaluación de los factores externos (E.F.E).....	79
CUADRO # 7 Proveedores.....	81
CUADRO # 8 Matriz de Evaluación de los factores internos (E.F.I).....	85
CUADRO # 9 Análisis FODA.....	86
CUADRO # 10 Matriz de estrategias.....	87
CUADRO # 11 Socios según información de correos electrónicos	90
CUADRO # 12 Tráfico de Facebook.....	108
CUADRO # 13 Resumen del plan de acción.....	114
CUADRO # 14 Plan de acción	116
CUADRO # 15 Plan de acción	117
CUADRO # 16 Cronograma de actividades	118
CUADRO # 17 Presupuesto del plan.....	119
CUADRO # 18 Seguimiento y control	122

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Herramientas comunicacionales	42
TABLA # 2 Como informa las actividades.....	43
TABLA # 3 Medio más adecuado	44
TABLA # 4 Calificación de información.....	45
TABLA # 5 Comunicación entre Ud. y el Socio	46
TABLA # 6 Buenas relaciones con los socios	47
TABLA # 7 Crear un departamento de Relaciones Públicas.....	48
TABLA # 8 Que más buscan los socios.....	49
TABLA # 9 Capacitaciones	50
TABLA # 10 Temas de preferencia	51
TABLA # 11 Área a desarrollar.....	52
TABLA # 12 Problemas de comunicación	53
TABLA # 13 Predisposición a cambios.....	54
TABLA # 14 Aportar con ideas	55
TABLA # 15 Organización del Salinas Yacht Club	56
TABLA # 16 Aplicación de las herramientas	57
TABLA # 17 Como se entera de las actividades	58
TABLA # 18 Información que le proporcionan.....	59
TABLA # 19 Información oportuna	60
TABLA # 20 Medios más adecuados	61
TABLA # 21 Medio más apropiado	62
TABLA # 22 Información que busca.....	63
TABLA # 23 Tiempo de visita	64
TABLA # 24 Motivo por el que visita el Yacht Club.....	65
TABLA # 25 Aspectos a mejorar.....	66
TABLA # 26 Percepción del personal	67
TABLA # 27 Ha propuestos alternativas	68
TABLA # 28 Procedimientos administrativos.....	69
TABLA # 29 Formar parte de cambios.....	70
TABLA # 30 Como describe al Club.....	71

ANEXOS

ANEXO # 1 Encuesta para trabajadores	129
ANEXO # 2 Encuesta para socios	132
ANEXO # 3 Entrevista.....	135
ANEXO # 4 Validación de instrumentos.....	136
ANEXO # 5 Ficha de instrumento	137
ANEXO # 6 Validación de instrumentos 2.....	138
ANEXO # 7 Ficha de instrumento	139
ANEXO # 8 Carta Aval	140
ANEXO # 9 Fotos encuestando	141
ANEXO # 10 Entrevista con Gerente Ing. German Lopez.....	143

INTRODUCCIÓN.

Salinas es uno de los principales balnearios de la provincia de Santa Elena, en este sector se encuentra ubicada el Salinas Yacht Club; su actividad principal es fomentar los deportes náuticos, así como también todo tipo de eventos sociales y deportivos, para beneficio de sus 2.764 socios activos.

El Salinas Yacht Club comienza en Muey un 14 de octubre de 1940, cuando reunidos en uno de los tradicionales picnics, Carlos Espinoza Larrea, Antonio Hidalgo Martínez, Federico Kenward, Pedro Menéndez Navarro, Rafael Serrano López y Ramón Fernández toman la iniciativa de formar un club social y deportivo, con su sede junto al mar, para fomentar los deportes náuticos. Así es que, el 20 del mismo mes, se reúnen en la residencia de Pedro Menéndez Navarro nuestros 26 socios fundadores y sientan las bases del Salinas Yacht, golf & Tennis club.

El costo inicial de la construcción fue presupuestada en 80.000 sucres, la cual fue cubierto por los socios. La inauguración fue en Enero de 1942. En la actualidad el número de socios está limitado a 3.500.

La elaboración de un Plan de Marketing Comunicacional, se convertirá en una herramienta vital para el desarrollo de estrategias que beneficien la comunicación efectiva entre los socios y trabajadores, todas estas se darán mediante el estudio de factores que afecten positiva o negativamente al club.

Capítulo I Se detalla la problemática de objeto de estudio en este caso el Salinas Yacht Club, además de los conceptos y teoría relacionada a las variables dependiente e independiente, como son las herramientas de marketing y la comunicación, también los lineamientos del marco legal, fundamentales para la ejecución del proyecto.

Capítulo II Se procede a detallar la metodología aplicada que se efectuará en la investigación de mercado, además de conocer el tamaño de la muestra para ejecutar la correspondiente investigación de mercado.

Capítulo III Mediante la aplicación de la investigación y las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos relevantes, se pretende analizar la situación actual del Salinas Yacht Club para conocer sus gustos, preferencias al momento de adquirir información pertinente para alcanzar una comunicación de calidad entre todos sus actores.

Capítulo IV Se elabora la propuesta que permitirá que exista una comunicación efectiva y obtener una mejor imagen del club, la cual gane respeto social, pues se conseguirá mejorar las relaciones entre clientes internos y externos es decir trabajadores y socios. Dentro de las relaciones de marketing la comunicación orienta a las organizaciones y sus productos o servicios de manera favorable, con un mensaje claro y convincente.

Las herramientas de marketing a utilizarse serán la de publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo todas con el fin de lograr los objetivos propuestos encaminados a mejorar las relaciones.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA.

INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING EN LA COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE SOCIOS ACTIVOS Y EMPLEADOS DEL SALINAS YACHT CLUB, DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, MEDIANTE LA EJECUCIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE INVOLUCRE A TODOS SUS ACTORES.

Problema de investigación.

Planteamiento del problema.

La provincia de Santa Elena es un lugar altamente turístico con hermosos atractivos que engalanan las costas ecuatorianas, es aquí en una de estas costas de la provincia de Santa Elena en el cantón Salinas donde se encuentra ubicado el Salinas Yacht Club entre la avenida Eleodora Peña Villao y sector Chipipe - Malecón.

En la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial "DICENTRO", Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5, planta alta, oficina 16, teléfonos 2922486 - 2922480 – 2922509 se encuentran ubicadas la oficina del Salinas Yacht Club.

El Salinas Yacht Club, es una persona jurídica distinta de los socios que la integran; el número de sus socios activos, jubilados y honorarios, en conjunto, está limitado a 3.500, por lo que actualmente cuenta con un total de 2.764 de socios.

El patrimonio del club está constituido por los bienes sociales, muebles e inmuebles, y por todos los activos que aparecen en la contabilidad del mismo.

Uno de los principales retos del Salinas Yacht Club, es manejar efectivamente los medios informativos y que la información llegue a cada uno de los socios mediante una base de datos actualizada, las herramientas que el marketing comunicacional ofrece permitirá dar a conocer a los socios las diferentes actividades que se realizan en el club, por lo que es necesario un estudio que nos contribuya al desarrollo de comunicación eficaz entre los socios y el club.

Formulación del problema.

Por la problemática expuesta anteriormente surge la siguiente interrogante la cual es:

¿Cómo impacta la aplicación de herramientas de marketing comunicacional en el proceso de flujo de información efectivo del club con los socios?

Delimitación.

Campo: Administrativo.

Área: Marketing.

Aspecto: Herramientas comunicacionales.

Delimitación espacial.

El proceso de investigación tendrá lugar en el Salinas Yacht Club ubicado en el cantón Salinas.

Delimitación temporal.

El tiempo de desarrollo de la investigación está comprendido entre julio y septiembre del 2014.

Sistematización.

Las preguntas específicas a partir de la formulación general del problema hacen responder a la necesidad de elaborar el proyecto tales como:

- ¿Utiliza el Salinas Yacht Club herramientas comunicacionales para mantener informado efectivamente a los socios de las actividades del club?
- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza para dar información a los socios de las diversas actividades a realizarse en el club?
- ¿Utiliza una base de datos de los socios del Salinas Yacht Club para mantener información actualizada de cada uno de los socios?
- ¿Cuál es el medio por los que se mantiene en contacto con los socios?
- ¿Cuál es el momento donde se prefiere estar en el club y los motivos de visita al Salinas Yacht Club por parte del socio?

Evaluación.

El flujo de información de las empresas con sus socios o empleados es demasiado importante, ya que contribuye al desarrollo de la empresa en el medio, por lo que implementar medios de comunicación con herramientas adecuadas es muy propicio para el desarrollo de la empresa.

- **Contextual:** El trabajo permitirá determinar las herramientas adecuadas para lograr un flujo de comunicación efectiva para el desarrollo del club y de mantener a los socios con información oportuna y pertinente.
- **Evidente y claro:** El presente trabajo analizará los medios y herramientas por los que los socios están continuamente informados, además de

desarrollar una dirección correcta de los medios adecuados para la información de los involucrados en el trabajo.

- **Concreto:** La propuesta está en implementar un plan de marketing comunicacional, con la finalidad de conocer y aplicar medios adecuados con herramientas propicias para difundir y propagar información entre los actores involucrados en el club.

- **Factible:** Es un club con gran prestigio en la localidad y a nivel nacional, cuenta con recursos propios para la implementación de este plan.

Justificación del tema.

La constante necesidad de mantenerse informado acerca de las actividades que al turista le gusta y sus reclamos sobre la desinformación acerca de las actividades recreativas que realiza el club, hace necesaria la implementación de planes de marketing comunicacional que den mejora al servicio del club hacia los socios.

Debido a este factor es necesario implementar un plan de marketing comunicacional para el Salinas Yacht Club, con el propósito satisfacer la necesidad de información de las actividades del club para la recreación de los socios.

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Utilizar herramientas comunicacionales adecuadas que permitan mejorar el flujo de comunicación de los involucrados socios, empleados, directivos para hacer un diagnóstico situacional del Salinas Yacht Club.

Objetivos específicos.

- Identificar cuáles son los medios por los que se mantienen informados los socios del club y determinar los más apropiados para utilizar en el plan de marketing comunicacional a tener en un estudio de mercado.
- Realizar un diagnóstico de comunicación interno y externo de los principales involucrados en el Salinas Yacht Club de la provincia de Santa Elena.
- Reconocer cuáles son los medios comunicativos que tienen mayor impacto en los socios y los medios efectivos en la comunicación del personal del Salinas Yacht Club.
- Plan de acción táctico.
- Elaborar una propuesta con herramientas mercadológicas efectivas que permitan una comunicación eficiente entre todos los involucrados en el Salinas Yacht Club.

Hipótesis.

El uso de herramientas de marketing, permitirá que exista una comunicación efectiva y más participativa entre los socios y trabajadores del Salinas Yacht Club.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO # 1 Operacionalización de la variable independiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
El uso de herramientas de marketing, permitirá que exista una comunicación efectiva y más participativa entre los socios y trabajadores del Salinas Yacht Club.	HERRAMIENTAS DE MARKETING	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.	Proceso social	Marketing	¿La empresa mide la satisfacción al cliente?	ENCUESTAS
			Administrativo	Funciones administrativas	¿Existe en el personal una total coordinación en el desarrollo de sus funciones?	
			Individuos	Socios activos	¿Cómo es la comunicación del club para con los socios?	
			Deseo	Información de calidad	¿Cuál es el medio por los que difunde información a los socios y trabajadores?	
			Productos de valor	Comunicación efectiva	¿Cuál es el valor agregado que recibe de los servicios prestados?	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

Operacionalización de la variable dependiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
El uso de herramientas de marketing, permitirá que exista una comunicación efectiva y más participativa entre los socios y trabajadores del Salinas Yacht Club.	COMUNICACIÓN EFECTIVA	Transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte	Transmisión verbal	Medios de comunicación	¿Cree Ud. que los medios utilizados son los adecuados?	ENCUESTA ENTREVISTA
			Información	Flujo de información	¿De dónde obtiene información de las actividades que se realiza en el club?	
			Expresar una idea	Relaciones interpersonales	¿Usted propone alternativas a los socios y trabajadores del club por el bienestar del mismo?	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

CAPÍTULO I

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

1.1.1. Categorías fundamentales.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de una empresa que quiera estar posicionada en el mercado. No quiere decir precisamente que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él.

Actualmente, estamos inmersos en una etapa de marketing en cuanto a percepciones, donde “lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, y lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación

Una buena estrategia de comunicación podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia. (González, 2012). Pág. 7.

Existe un modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva, mediante la responsabilidad social corporativa, en las empresas privadas del Ecuador.

Tomaron en cuenta las tendencias globales de consumo, se estudiaron las distintas alternativas que podrían servir como apoyo en la construcción de una marca sólida a través de estrategias innovadoras relacionadas a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). (Donoso, 2013).

En cuanto al club se reúnen personas de manera voluntaria y regularmente, para participar en actividades elegidas por ellas mismas, unidas por vínculos recreacionales y de interés similares. Los clubes satisfacen las necesidades de integración y compañerismo del individuo y resuelven la necesidad de acción colectiva esencial al grupo; en las que se encuentran, la amistad, el afecto y sobre todo el amor como principal valor.

El Salinas Yacht Club, ubicado en la provincia de Santa Elena, es uno de los clubes más tradicionales y exclusivos del Ecuador. Son pioneros en el deporte náutico, que ha sido fuente de inspiración de sus fundadores, además siguen ampliando sus horizontes deportivos mientras que incorporan mayor cantidad de actividades sociales a su agenda.

1.1.1.1. El Club.

El Salinas Yacht Club es una institución recreativa de carácter privado sin fines de lucro, cuyo objetivo es fomentar los deportes náuticos en particular, tales como el velerismo, la pesca deportiva, el submarinismo y el esquí acuático, entre otros, y desarrollar en general, pero en segundo orden, todo tipo de eventos culturales, sociales y otras actividades deportivas, para beneficio de sus socios.

Ubicación.

Entre avenida Eleodora Peña Villao y Sector Chipipe – Malecón.

Oficinas en Guayaquil.

Para permitir a los socios realizar sus trámites durante la semana laboral (Lunes a viernes) en Guayaquil, el club cuenta con su oficina principal en dicha ciudad. Con su dirección: Centro Comercial "DICENTRO", Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5, planta alta, oficina 16, teléfonos 2922486 - 2922480 – 2922509.

El Salinas Yacht Club, es una persona jurídica distinta de los socios que la integran. El número de sus socios activos, jubilados y honorarios, está limitado a 3.500, por lo que actualmente cuenta con un total de 2.764 de socios. El código de establecimiento del Salinas Yacht Club es 7.7, con número de RUC 0991384766001 su representante legal, judicial y extrajudicial es el Comodoro del club Sr. Francisco Solá Tanca y el actual Gerente General es el Ing. Germán López Moncayo.

1.1.1.2. Áreas Sociales.

Se concentra en la administración de los servicios de comedores y espacios recreativos, organización de eventos, contratación de artistas, arreglos florales, decoración, etc.

Las excelentes instalaciones y los servicios de primer nivel así lo demuestran. El área de alimentos y bebidas ofrece todo lo relacionado con pastelería, panadería, garnish, buffettes, mesa blanca, bocaditos, coffee break, cócteles, etc. Además ofrece las facilidades de contratación de disc-jockey, orquesta, arreglos florales, decoración y alquiler de menaje para toda clase de eventos sociales.

El área de comedores y bares está compuesta por:

- ✓ Comedor El Comodoro.
- ✓ Comedor El Capitán.
- ✓ Terraza.
- ✓ Terraza del Capitán.
- ✓ Terraza Deck.
- ✓ Bar Barlovento – Piscina.
- ✓ Bar Lightning.
- ✓ Scuba Bar.

Éstos ofrecen gran variedad de comidas, desde los típicos ceviches hasta los platos más sofisticados, cuentan con una carta de vinos españoles, italianos y chilenos, entre otros, además de una extensa variedad comida sushi y postres.

Los salones "Regatas", "Hard Work", "Blue Marlin", "Piscina", "Cancha de Tenis" y "Scuba Bar" son áreas cómodas y funcionales adecuadas para fiestas y todo tipo de eventos. El "Cine Mar" es el lugar ideal para organizar seminarios, mientras que "La Cabaña del Espigón" es excelente para parrilladas.

1.1.1.3. Otras Áreas.

El club cuenta con excelentes instalaciones para la práctica de todos los deportes, incluso aquellos que no se relacionan con el mar:

- ✓ Gimnasio.
- ✓ 2 Canchas de tenis de cemento alisado.
- ✓ Cancha de arena para Beach Tennis.
- ✓ Cancha de fut-sal con césped artificial.
- ✓ Piscina y piscina de niños con sistema de agua temperada.
- ✓ Cine Mar.
- ✓ Parque con juegos infantiles.
- ✓ Sala de juegos para ping pong y fútbolín.
- ✓ Sala de billar.

1.1.1.4. Áreas de Marinería.

Comprenden las instalaciones de:

- ✓ Edificio de marinera con sus oficinas.
- ✓ Dormitorios.
- ✓ Bodegas y talleres.
- ✓ Las embarcaciones de propiedad del club y de sus Socios.
- ✓ Áreas de dársena.
- ✓ Muelles del Espigón.
- ✓ Rampas de varamiento.
- ✓ Casilleros y parqueos de embarcaciones.
- ✓ Estantes para pequeñas embarcaciones de vela.
- ✓ Mantenimiento y reparaciones.
- ✓ Muelles privados.
- ✓ Área verde para armado de optimist.

Ofrece servicio de:

- ✓ Buzos para socios.
- ✓ Bascula para pesca.
- ✓ Abastecimiento de agua, combustible, grúa, casilleros y parqueos de embarcaciones con tráiler.

Razón Social: Salinas Yacht Club.

Página Web: www.salinasYachtclub.com.

Correo electrónico: salinasyachts@syc.org.ec.

Facebook: Salinas Yacht Club – Oficial.

Twitter: @syc_ec.

Instagram: Salinas Yacht Club.

Teléfono: 277 2018 – 277 3959.

1.1.1.5. Filosofía institucional.

1.1.1.5.1. Misión.

El Salinas Yacht Club, como entidad privada, fomenta como actividad primordial el deporte náutico desarrollando la recreación familiar a través de eventos náuticos, sociales y deportivos a sus consocios, salvaguardando su tradición y prestigio con un excelente estándar de calidad, personal capacitado y comprometido con la institución, cumpliendo sus objetivos para satisfacer las necesidades de las que la integran.

1.1.1.5.2. Visión.

Ser líder en clubes recreativos privados a nivel nacional e internacional en deportes náuticos y eventos sociales con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios de excelencia para el beneficio de sus accionistas.

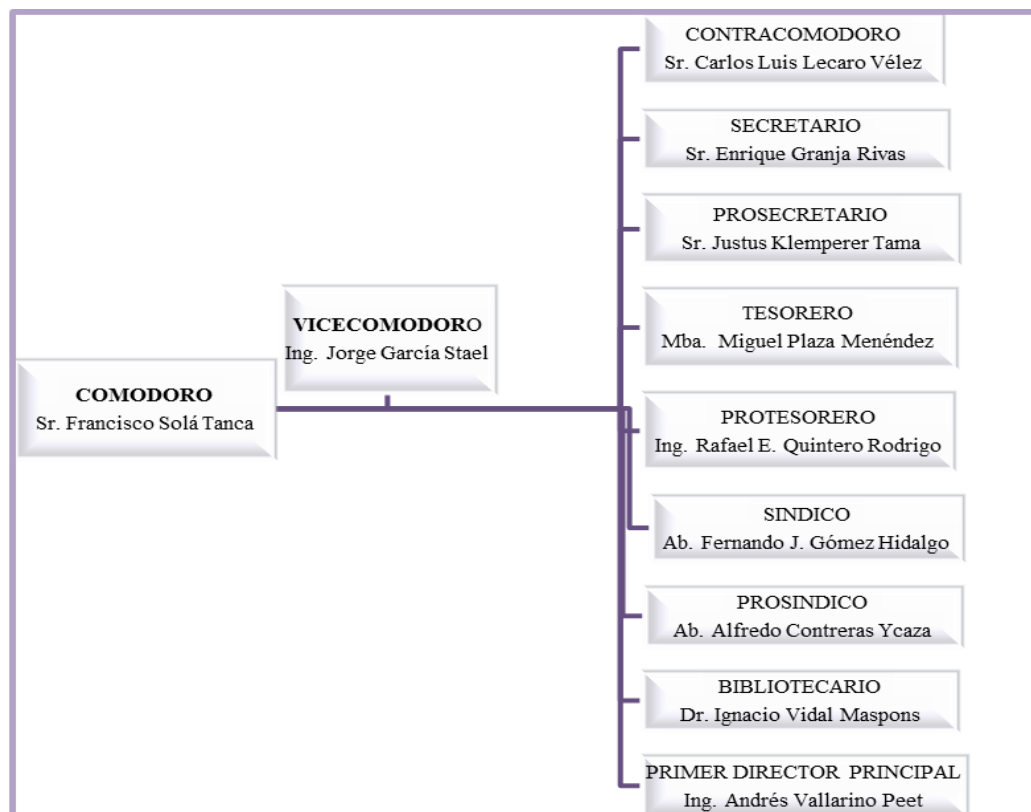
1.1.1.5.3. Valores Corporativos.

- ✓ **Trabajo en Equipo:** Trabajando unidos cumpliremos los objetivos de nuestra Institución.
- ✓ **Actitud de servicio:** Brindamos un trato delicado y amable en todo momento procurando que su estadía sea la más agradable y satisfactoria, proporcionando un servicio oportuno y de calidad.
- ✓ **Compromiso:** Ejecutamos el trabajo con cuidado y esmero garantizando así el progreso de las actividades efectuadas en nuestro club.

1.1.1.5.4. Estructura organizacional.

El club está organizado de la siguiente forma:

CUADRO # 2 Organigrama Institucional.



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

1.1.2. Fundamentación teórica.

1.2.Variable independiente.

1.2.1. Marketing.

El marketing es un “proceso social y administrativo mediante en donde grupos e individuos consiguen lo que desean y necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler Phillip, 2009). Pág. # 7.

El marketing es un proceso responsable encaminado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con el fin de fidelizarlo, para que la organización pueda conseguir sus objetivos estratégicos. (Sainz, 2012). Pág. # 49.

Podemos decir que es un sistema total de actividades de negocios para planear, crear productos, satisfacer necesidades, asignar precios, distribuirlos a los mercados metas y lograr alcanzar los objetivos de la empresa. (McGraw-Hill, 2009). Pág. # 6.

Entonces se puede decir que el marketing es el conjunto de actividades y conocimientos orientados a identificar las necesidades y deseos insatisfechos que posee el mercado objetivo, para poder satisfacer las mismas debe existir un buen flujo de información a fin de generar beneficios a la empresa.

1.2.2. Estrategia de marketing.

Deduce la selección y análisis del mercado, es decir, la selección y el estudio del grupo de personas a las que se espera llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Jorge, 2010). Pág. # 47.

Determinamos que las estrategias de mercado permitirán al Salinas Yacht Club ser más competitivas con las capacidades que posee en cuanto a brindar un servicio eficiente a sus socios mediante una información de calidez.

1.2.3. Plan de marketing.

El plan de marketing identifica las necesidades y los deseos de los clientes, además de establecer qué mercados pueda atender mejor la organización y diseñar productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. (Armstrong, 2009). Pág. # 7.

Este instrumento nos permite plantear de mejor forma las estrategias y tácticas que nos ayudará a cumplir con los objetivos propuestos en el ámbito de la comunicación de los socios y trabajadores del Salinas Yacht Club.

Se conoce en primera instancia la situación actual por la que atraviesa el club, se establece objetivos a alcanzar además de desarrollar las debidas estrategias de marketing todas estas dentro de un plan de acción táctica.

1.2.4. Establecimiento de los objetivos del plan de marketing.

Antes de desarrollar los detalles de un plan, hay que establecer metas y objetivos correspondientes. Puesto que sin objetivos, no se podría medir el éxito de un plan de marketing. (Charles, 2010). Pág. #40.

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se logrará mediante las actividades de marketing. Los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo.

1.2.5. Mezcla de marketing.

“Podemos decir que el marketing mix es un conjunto de herramientas controlables y que están interrelacionadas, además que disponen de los responsables de marketing para lograr satisfacer las necesidades de un mercado y poder adaptarse a cumplir con sus requerimientos de los mismos”. (Imma, 2010). Pág. # 69.

Es aquí donde se concentran la mayoría de las estrategias que se aplicarán en el plan de marketing comunicacional, la cual permitirá plantear las actividades que permitan obtener una base de datos completa y confiable para que llegue la información a todos los clientes de forma oportuna.

1.2.5.1. Producto.

“El producto es el instrumento de marketing del que dispone la compañía para satisfacer las necesidades del consumidor” (Imma, 2010). Pág. # 70.

Al producto se los considera como bien o servicio los cuales ofrece el Salinas Yacht Club a sus socios que son su mercado objetivo a satisfacer, estos van desde comedores, áreas deportivas, espacios para realizar deportes náuticos que es la esencia del club.

1.2.5.2. Precio.

“El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Imma, 2010). Pág. # 86.

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor.

1.2.5.3. Plaza.

Conocida también como la distribución, es una herramienta del marketing en donde existen un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para trasladar el producto desde el nivel de fabricación hasta el lugar en donde esté al alcance de los consumidores en las cantidades requeridas en muy buenas condiciones de uso o consumo en el lugar en el lugar preciso en que los clientes lo deseen. (Imma, 2010). Pág. # 87.

Incluye todas aquellas actividades de la empresa para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades que estos soliciten, también en los lugares determinados en donde se efectúa la transacción entre el oferente y demandante y momentos precisos de la actividad comercial.

1.2.5.4.Promoción.

“Se refiere a todas las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y de esta forma persuadir a los clientes objetivos y lograr que compren”. (Walter, 2008). Pág. # 60.

Esta es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye todas las actividades que desarrolla la empresa para comunicar los beneficios de sus productos o servicios para que compren.

1.2.6. Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas es uno de los métodos que pretende realizar que la sociedad se ajuste a las circunstancias cambiantes y que se trate de solucionar los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto. (James E. Grunig, 2011) Pág. #47.

Ayudan a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y su público, también implica la gestión de problemas o conflictos.

Lo que intenta las relaciones públicas es modificar, cambiar actitudes y creencias de un público determinado sea este interno o externo. En este caso será dirigido a los empleados del club para mejorar las relaciones con los socios esto nos permitirá brindar un mejor servicio de calidad y calidez, pues es lo que buscan los altos directivos en cuanto mejorar el flujo de comunicación de sus clientes interno y externo.

1.3. Variable dependiente.

1.3.1. Comunicación.

“Es la transmisión verbal o no verbal de información entre dos personas o más que quieren expresar una idea o pensamiento y de quién espera recibirla o captarla”. (Stanton William, 2010). Pág. # 511.

“Podemos decir que es un proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (Graciá, 2010). Pág. # 135.

Es el acto por el cual una persona establece contacto con otra y esto le permite transmitir una información oportuna. Con relación al club para que el socio tenga conocimiento de cada una de las actividades que realiza el club, tanto en temporada y en feriados para que puedan disfrutar de estas actividades.

1.3.1.1. Comunicación en marketing.

Es un proceso en donde se transmite información que ubica al emisor y receptor a que se difunda el mensaje mediante la utilización de un código y en contexto del cual sepan ambos, que será transferido a través de un canal que lo conduce. (Talaya, 2010). Pág. # 65

Entonces el marketing considera a la comunicación como la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes, que hacen mediante códigos y canales que permitan ubicar estratégicamente el producto para que sea rápidamente identificado por el consumidor y este pueda adquirirlo previamente a una plena identificación del producto y los beneficios que este le conllevara además de la información que haya sido percibida.

1.3.1.2. Estrategia de comunicación.

Podemos decir que la estrategia de comunicación es una secuencia de acciones que son previamente programadas e identificadas las cuales se implementaran a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en variedades del tiempo. Estas estrategias llevan un principio de orden, selección, además de intervención de una situación establecida. (Arellano, 2010). Pág. # 87.

Una empresa debe saber establecer su identidad y ser clara en su propuesta, algo que se logra cuando la comunicación se incorpora desde el principio en su sistema organizacional, tanto interna como externamente. En el ámbito laboral el hecho de poder influir en las personas lleva a que todos trabajen por un mismo objetivo.

1.3.1.3. Comunicación interna.

Esta se origina que enfoca sus esfuerzos al ámbito interno en donde hace una integración del propio personal, la dirección, accionistas entre otros grupos de los que conforma la empresa. Entre los tipos de comunicación interna que puede utilizar: revistas internas, documentos de trabajo, seminarios, memorias, actos y eventos u otros. (Talaya, 2010). Pág. # 643

Al existir una buena comunicación interna y de forma continua se logrará una mayor eficiencia en cuanto a poder ejercer de mejor forma todas las actividades que se realizan de forma progresiva en el club.

1.3.1.4. Comunicación externa.

Esta se origina fuera de la empresa y su información está destinada al público externo de una empresa están pueden ser: consumidores, distribuidores, prensa entre otros; como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento. (Talaya, 2010). Pág. # 643.

Se puede utilizar herramientas de comunicación internas o externas, y poder aplicarlas de manera acertada para la correcta planificación de las mismas. En el club se utilizan más los medios internos pero los externos se los implementa cuando se realizan eventos de mayor magnitud o de relevancia.

1.3.1.5. El mix de comunicación de marketing.

En cuanto al mix de comunicación de marketing de una compañía esta se compone de un conjunto de demás herramientas como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo las cuales son utilizadas para comunicar de manera persuasiva y darle un valor al cliente y relacionarse con aquel. (Armstrong, 2009). Pág. # 399.

Dentro del mix de comunicación de marketing existen las definiciones de las cinco herramientas fundamentales que permitirán emplear los respectivos planes con el fin de llegar a una comunicación integral, estas son las siguientes:

1.3.1.5.1. Publicidad.

“Se la declara como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una compañía identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.” (Armstrong, 2009). Pág # 399

Es la forma de comunicar no personal en donde existe una forma de pago por una empresa que permitirá promocionar productos o servicios.

1.3.1.5.2. Promoción de ventas.

“Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de productos o servicios.” (Armstrong, 2009). Pág. # 400.

Una forma de compensar al cliente y llamar su atención en un tiempo específico, escogido por la empresa la cual permita impulsar la compra de manera efectiva y eficaz, permitiendo alcanzar un objetivo específico propuesto por la empresa, compañía u organización. En este caso se lo implementará en un evento específico que llame la atención de los socios del Salinas Yacht Club.

1.3.1.5.3. Relaciones públicas.

Son las actividades que permiten construir buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía para lograr la notoriedad favorable, además de crear una excelente imagen y abordar o eliminar los posibles malos rumores de informaciones desfavorables para la compañía. (Armstrong, 2009). Pág. # 401.

Son una serie de acontecimiento que se van a desarrollar para mantener o construir las buenas relaciones que deben de tener todas las empresa con sus diversos públicos y además eliminar los posible comentarios negativos que se hayan generado por algún motivo y estén perjudicando de cierta forma a la empresa.

1.3.1.5.4. Venta personal.

“Se define como la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa esta puede ser por medio del teléfono, correo electrónico, internet y demás herramientas que permitirán mantener una comunicación directa con los clientes concretos.” (Armstrong, 2009). Pág. # 493.

Es forma directa en que una persona o individuo hace llegar la información de cierto producto a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, internet y demás herramientas que fomenten la apertura de una compra.

1.3.1.5.5. Marketing directo.

“Es el contacto directo con los posibles clientes los cuales son cuidadosamente identificados para conseguir una respuesta favorable e inmediata y poder cosechar relaciones duraderas con el cliente esta puede ser el correo electrónico” (Armstrong, 2009) Pág. # 495.

Así pues, aunque el mix de comunicación es la actividad de comunicación fundamental de la empresa, hay que coordinar todo el marketing mix (comunicación y producto, precio y lugar) para tener un mayor impacto con la comunicación y establecer relaciones con los clientes igual que lo hace el CRM.

1.4. MARCO LEGAL.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

TITULO II DERECHOS.

Sección tercera. Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

1.4.2. Senplades.

Plan nacional para el buen vivir 2013 – 2017.

OBJETIVO 3

La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Para su logro, este objetivo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizar la salud de la población desde la generación de un ambiente y prácticas saludables; fortalecer el ordenamiento territorial, considerando la capacidad de acogida de los territorios y el equilibrio urbano-rural para garantizar el acceso a un hábitat adecuado y una vivienda digna; avanzar en la gestión integral de riesgos y fomentar la movilidad sustentable y segura. (Desarrollo, 2013).

1.4.3. Ley del deporte, educación física y recreación.

Título I.

Preceptos fundamentales.

Art. 1.- Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

Art. 2.- Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación.

1.4.4. Salinas Yacht Club.

Capítulo primero.

De las finalidades.

Art. 2.- La denominación de la Institución es “Salinas Yacht Club”, pero en este Estatuto se podrá referir a ella simplemente como “El Club”.

Art. 3.- El Club por su naturaleza, no repartirá los beneficios o superávits que puedan resultar en algún ejercicio económico, los que servirán exclusivamente para cumplir con su objeto.

El Patrimonio del Club está constituido por los bienes sociales, muebles e inmuebles, y por todos los activos q aparecen en la contabilidad del mismo.

Art. 4.- El Club estará sujeto a las leyes y reglamentos ecuatorianos, y de manera especial al presente Estatuto.

Art. 5.- El domicilio del Club es el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, República del Ecuador. Las sesiones del Directorio y las de la Junta General, se podrán celebrar en la ciudad de Guayaquil o Salinas, indistintamente, según se determine en la Convocatoria respectiva.

1.5.Hipótesis.

El uso de herramientas de marketing, permitirá que exista una comunicación efectiva y más participativa entre los socios y trabajadores del Salinas Yacht Club.

1.6. Variables.

1.6.1. Comunicación.

La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

1.6.2. Marketing.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Diseño de la investigación.

La metodología, es el procedimiento ordenado, una práctica precisa que adopta el investigador para cumplir con el objetivo de la investigación la cual nos contribuirá para el desarrollo de una correcta investigación, convirtiéndose así en el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de estudio. (Bernal, 2010).

Esta es una forma que se utiliza para conseguir respuesta a las interrogantes o hipótesis planteadas en la investigación dada. Existen diferentes tipos de diseños de investigación, de los cuales debe elegirse uno o varios para llevar a cabo.

El diseño de la investigación comprende la estrategia por la que se pretende resolver el problema planteado en la investigación, el éxito dependerá de los resultados de la investigación y la elección adecuada del diseño de la investigación.

En este caso se utilizó los métodos cualitativo y cuantitativo puesto que mediante los instrumentos como la entrevista y la encuesta podremos determinar datos e información pertinente que se encargará de comprobar la hipótesis proporcionada anteriormente. (Ver Anexos I y II).

2.2. Modalidad de la investigación.

2.2.1. Investigación de campo.

Se realizó una investigación de campo, con la finalidad de que ayude a conseguir datos importantes y primarios por los cuales se informan nuestros involucrados.

La investigación de campo permitió recolectar directamente toda esa información necesaria desde el mismo lugar donde ocurren los hechos y con los involucrados socios y trabajadores del Salinas Yacht Club.

Mediante esta modalidad se pudo establecer la relación causa y efecto de los fenómenos encontrados, además también permitió tomar en cuenta las opiniones vertidas por la persona encuestada para llevar a cabo el análisis e interpretación respectiva, tanto como sus conclusiones y recomendaciones.

Como se mencionó anteriormente se lo realizó en el lugar de los hechos donde ocurre el problema y exista un contacto directo con el investigador tanto con los clientes internos, como los externos con la finalidad de registrar información primaria referente al problema de estudio del cual se necesita dar una solución para que la empresa continúe con sus actividades.

Recolectada la suficiente información con las técnicas adecuadas como la encuesta pudimos conocer la situación por la que atraviesa el club, la información que brindan a sus socios y empleados.

2.2.2. Investigación documental.

También se tomó en consideración la investigación documental la cual se la ha realizado a través de la consulta de libros, tesis, documentos entre otros que se puntualizan en la respectiva bibliografía.

Se aplicó la investigación documental o bibliográfica con el fin de conocer las contribuciones científicas del pasado, pues ayudaron analizar la información actual, mediante varias investigaciones de bibliotecas en busca de libros de marketing, tesis de grado y todo documento que tenga relación con el objeto de estudio, los mismos que nos permitieron enriquecer los conocimientos, profundizar en el tema y las pautas para resolver el problema detectado en el club.

2.3. Tipo de investigación.

2.3.1. Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva básicamente consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos procesos y personas.

Para esta investigación se aplicó el estudio descriptivo, que tuvo como propósito hacer una amplia descripción de las diversas situaciones por la que atraviesa el club. Esta no solo se limita a una simple recolección de datos sino que identificó la relación que existe entre dos o más variables.

Este diseño descriptivo requiere de especificación del porque se incursiona en la búsqueda a profundidad de un mayor conocimiento. El objetivo de estudio se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena específicamente el cantón Salinas. En esta zona se determinó las formas en la que se obtiene información acerca de las formas de comunicación, preferencias mediáticas, grado de satisfacción al cliente, percepción acerca del Salinas Yacht Club entre otras.

2.3.2. Transversal.

También se utilizó la investigación transversal en donde se recolectó los datos en un solo momento y en un tiempo único, su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado con relación a los involucrados socios y empleados.

El procedimiento consistió en medir a la población objeto del estudio y proporcionar su descripción, para así obtener la mayor información posible sobre el problema identificado.

2.4. Métodos de la investigación.

Como el presente estudio fue de carácter descriptivo, cuya finalidad consistió en recopilar información cualitativa y cuantitativa referente a las necesidades existentes en el Salinas Yacht Club y de la misma forma identificar las posibles estrategias comunicacionales. También se basó en la observación de campo, la cual permitió al investigador observar los hechos tal y cual se fueron presentando. Cabe mencionar que además se aplicó el método deductivo.

2.4.1. Método deductivo.

El método deductivo, es el ideal pues inició de casos generales para obtener datos particulares en el proyecto de investigación mediante los modelos teóricos que los sostengan.

Se recurrió al método deductivo porque toma conclusiones generales para explicaciones particulares y suelen iniciar con el análisis de los involucrados socios y empleados. Las soluciones serán aplicadas una vez sea comprobada la validez de los hechos particulares.

2.5. Técnicas e instrumentos de la investigación.

En el proceso de recolección de información para el problema planteado, se utilizó la entrevista para el principal directivo, y un cuestionario para los socios y trabajadores del Salinas Yacht Club, ya que se busca conocer oportunamente los medios más adecuados y eficaces que nos ayuden a mejorar el flujo de información de la empresas con cada uno de los socios del Salinas Yacht Club.

En el levantamiento de información los datos que se obtuvieron fueron los más precisos debido a que se emitirán información constante de las actividades para mantener informados a los socios del club, tanto locales, nacionales e internacionales.

Se propuso un formato de entrevista y cuestionario para la obtención de información oportuna en el desarrollo de la investigación. Las técnicas para la recolección de información fueron, la encuesta y entrevista.

El cuestionario se estructuró con preguntas cerradas, fueron diseñadas para que el encuestado responda con la posibilidad de alternativas. En ellas encontramos las bipolares, opciones múltiples, escala de calificación y de importancia.

2.5.1. Encuesta.

Es una técnica que está conformada de un grupo de preguntas que se dirigen a un segmento de personas específicas (clientes internos, y clientes externos) permiten conocer opiniones, inquietudes, gustos y preferencias entre otras cosas.

La encuesta por lo general está conformada por preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple que permite recolectar la información, registrándola adecuadamente para su respectiva tabulación e interpretación, a través de este método se obtiene información de los sujetos del estudio descubriendo sus opiniones, actitudes o sugerencias.

La encuesta se utilizó con el objeto de obtener datos confiables acerca de las variables y poder relacionarlas entre sí, se aplicó a los socios y empleados del Salinas Yacht Club.

El instrumento que fue el cuestionario estuvo dirigido a los socios y empleados del Salinas Yacht Club y las preguntas se estructuraron de la siguiente manera:

- ✓ Preguntas cerradas, con posibilidades de respuestas, la misma que fueron biopcionales y poliopcionales.
- ✓ Dicotómicas, La posibilidad de seleccionar entre dos alternativas de respuestas.

- ✓ Poliopcionales, se propone más de dos opciones de respuestas, siendo estas de simple selección y de selección múltiple.
- ✓ Poliopcionales de selección simple, se establecieron más de respuestas, el encuestado eligió una respuesta.
- ✓ Poliopcionales de selección múltiple: Se proporcionó más de dos alternativas de respuesta.

2.5.2. Entrevista.

La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes, una conversación entre dos o más personas en el cual uno es el que realiza las preguntas (entrevistador). Estas dialogan en función de ciertos esquemas o pautas de un problema en cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Dentro de las funciones básicas y principales que cumple la entrevista en la investigación es obtener información de individuos o grupos, influir en obtener datos como opiniones, sentimientos entre otras y por último es capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, persona, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientarlas a la investigación y resolver las dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.

Las ventajas serian:

- Ser una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos.
- La información obtenida es muy superior porque no se limita.
- Su condición es oral y verbal.

La ventaja es esencial puesto que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes,

expectativas y otros. Cosas que por su misma naturaleza en casi imposible observar desde afuera.

En ciertos casos las desventajas serian:

- Es muy común encontrar personas que mientan o exageren las respuestas y muchas veces se encuentre un aislamiento parcial en lo que se hace o se dice.
- Se hace complicado nivelar y darle peso a todas las repuestas sobre todo de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo.
- Algunas personas demuestran rechazo a ciertas preguntas y se niegan a responder.

Con respecto a la entrevista, la misma fue dirigida a los principales directivos del Salinas Yacht Club, para conocer los aspectos más relevantes del mismo, se pretendió lograr interés y confianza entre el entrevistador y entrevistado, para posteriormente se llegue a la interpretación de esos datos. En ese caso podemos mencionar que si existió una interacción amena con los directivos del club.

2.5.3. Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos destinados para realizar la respectiva investigación de mercado estuvo dado por la técnica denominada “Juicio de expertos”, mientras que su confiabilidad se lo hizo a través de la aplicación de una pequeña prueba piloto a un grupo de 10 personas de iguales características del universo las cuales serían investigadas, y así poder detectar posibles errores y corregirlos a tiempo antes de su previa aplicación.

CUADRO # 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de información.	Instrumentos de recolección de información.	Técnicas de recolección de información.
Información primaria	Información de campo	Encuesta Entrevista
Información secundaria	Libros, revistas, informes, folletos, la web.	Lectura científica

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

2.6. Población y muestra.

2.6.1. Población.

El universo o población es el conjunto de elementos comunes que serán objetos de análisis las cuales serán válidas para obtener las conclusiones de la investigación. Para desarrollo de esta investigación, se necesitó conocer el número total de directivos, ejecutivos, socios y empleados pertenecientes al Salinas Yacht Club pues estos 2.983 están involucrados directamente con aspectos que se desea conocer en la investigación como es el flujo de información y la calidad de la comunicación. (Hernández, 2010).

Por consiguiente, los directivos corresponden a 20 personas, los ejecutivos a 11, los socios activos ascienden a un total de 2764, el número de trabajadores estables es de 188.

CUADRO # 4 Distribución de la Población

SALINAS YATCH CLUB		
Instrumento	Público objetivo	Universo
Entrevista	Directivos	3
TOTAL		3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

SALINAS YATCH CLUB		
Instrumento	Público objetivo	Universo
Encuesta	Socios activos	2764
Encuesta	Empleados estables	188
TOTAL		2952

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

2.6.2. Muestra.

La muestra es una parte de la población y se la realiza cuando es imposible hacer la encuesta a todo el grupo que se está investigando. (Prieto, 2009). En este caso al tener un tamaño de la población muy pequeña, se aplicó una técnica de muestreo como es la probabilística que hace referencia un método aleatorio de selección la cual se da al público meta. Para llevar a cabo las muestras aleatorias fue necesario asegurarse que a toda la población se le dé la misma oportunidad de ser elegida. Además se implementó el muestreo simple o al azar, que es la técnica más simple que consistió en elegir un grupo de la población que se tiene como objetivo.

En esta situación los entrevistados fueron el comodoro, el vice-comodoro y el gerente general, los socios y los empleados ascienden a 229 que es un número considerado que nos proporcionó información valiosa la cual nos permitió conocer la situación actual del Salinas Yacht Club e indicadores importantes en cuanto a la comunicación que sostiene todos los involucrados.

CUADRO # 5 Muestreo

Instrumento	Involucrados	Totales
Encuesta	Socios activos	114
Encuesta	Empleados estables	115
TOTAL		229

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

Fórmula del tamaño de la muestra para la población finita

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.8) * (0.2) * (2952)}{(0.05)^2 (2952- 1) + (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}$$

$$n = \frac{1814,4}{7,9}$$

$$n = 229 \text{ Encuestas.}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.

z = Nivel de confianza.

N= Población total o universo.

p = Porción de aceptación.

q = Porción de no aceptación.

e = error de muestreo.

2.7. Procedimiento de la investigación.

Luego de haber definido las muestras respectivas para la encuesta que se aplicó en el campo, se procedió a ordenar las encuestas y foliar cada una, este orden nos permitió facilitar la verificación de datos, los mismos que fueron sometidos al proceso estadístico de una hoja electrónica con apoyo de una matriz donde se hace el ingreso de datos proporcionalmente.

Esta investigación que se llevó a efecto es conocida como descriptiva, se buscó indagar en cuanto las herramientas de comunicación utilizada por el club, la calidad de información que recibían los socios y empleados además de la situación actual y administrativa de sus principales directivos.

Entonces el plan de procesamiento de información queda de la siguiente forma:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir, la limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, la no pertinente para la investigación llevada a efecto.
- ✓ Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- ✓ Tabulación en una la matriz correspondiente.
- ✓ Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

En cuanto al análisis e interpretación de resultados:

- ✓ Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- ✓ Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ✓ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados.

Al llevar a efecto las 229 encuestas a socios y empleados del Salinas Yacht Club, se procedió inmediatamente a ingresar los datos en una matriz correspondiente, para que posteriormente mediante gráficos estadísticos circulares en forma de pastel y en barras, se pueda apreciar de manera más clara la situación en cuanto a la información y herramientas comunicacionales aplicadas por el club.

3.2. Validación de instrumentos.

En cuanto a la validación de los instrumentos de tanto encuestas como entrevistas, se efectuó bajo la guía y aprobación de la Econ. Roxana Álvarez y el Ing. Isauro Domo, docentes pertenecientes a la Escuela de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing. (Anexo III y Anexo IV).

3.3. Análisis de resultados de la entrevista.

❖ Situación por la que atraviesa el Salinas Yacht Club.

En la actualidad el club es una institución estable y madura que goza de un alto prestigio, es muy apreciada por los socios, así lo demuestra la buena relación que se mantiene desde los directivos hasta el personal de servicio.

❖ Percepción que tiene del Salinas Yacht Club.

Institución sin fines de lucro, que cumple plenamente con todas sus funciones las

cuáles son las de ofrecer a los socios recreación y entretenimiento sano además de fomentar los deportes náuticos, dicha tarea que cumplimos ampliamente en su objetivo, la prueba de esto es la cantidad de eventos que se realizan permanentemente en todo el año.

❖ **Que la diferencia de las demás.**

Nuestra larga trayectoria y tradición, esta es una institución que se fundó hace 74 años, ya casi 75, que ha pasado por diferentes etapas y procesos, básicamente por atributos destacados anteriormente la convierte en una institución muy respetada.

❖ **Factores de éxito del club.**

Uno de los principales factores de éxito que considero, es el ideal del servicio, prácticamente consiguen llenar todas las expectativas de los socios, es importante resaltar la labor del personal que está comprometida con el club y que constantemente realiza todos los esfuerzos necesarios para brindar un servicio de calidad y conseguir la satisfacción de los socios.

❖ **Área que debe de desarrollar.**

No se puede hablar tanto de crear nuevas áreas, el club de recreación y sin fines de lucro, es el encargado de fomentar los deportes náuticos y con eso estamos cumpliendo, ese es nuestro objetivo y eso se debe de perseguir y no precisamente creando nuevas áreas.

❖ **Aspectos de la infraestructura de mayor relevancia.**

Definitivamente la marina, como es un club náutico obviamente, la marina es el elemento que le da vida al club.

❖ **Espacio adecuado para los socios.**

Quisiéramos contar con una mayor extensión pero lamentablemente estamos limitados porque no hay posibilidades de crecer en cuanto a espacios físicos.

❖ **Que debe de tener el Club para ofrecer un buen servicio.**

Mística de servicio a todo nivel me refiero que desde los directivos, funcionarios, personal de servicio deben cultivar el deseo de servir.

❖ **El mejor servicio que brinda el Salinas Yacht Club.**

Como el Salinas Yacht Club tiene dos áreas una que es marinería y la otra casa club, las dos como tal cumplen muy bien sus funciones a pesar de ser diferentes.

❖ **Personal capacitado.**

Sin duda alguna pienso que el personal que labora en el Yacht Club está capacitado pero cabe mencionar también que se puede mejorar en todo ámbito.

❖ **Eficiencia y eficacia del servicio.**

La eficacia y la eficiencia son dos conceptos muy diferentes, tenemos la eficacia de conocer cuáles son las necesidades actuales de los socios y eficacia es saberlos atender y hacerlo bien.

❖ **Desempeño del personal.**

En cuanto al desempeño del personal como se mencionó anteriormente, tengo un buen concepto como administración. Hay que reconocer que nuestro personal realiza sus actividades de la mejor forma posible porque está consciente de la importancia de brindar un buen servicio en donde ellos logren satisfacer sus necesidades de recreación y deporte.

❖ **Falencias más comunes que impiden brindar un buen servicio.**

Lo que puede impedir a brindar un buen servicio es que no le guste realizar su trabajo, también puede suceder cuando no se siente a gusto con el ambiente laboral que le ofrece la institución.

❖ **Ha aplicado algún plan comunicacional.**

Si lo ha aplicado.

❖ **Inversión de un plan comunicacional.**

Es difícil precisar cuantitativamente una cifra, pero si hay que hacerlo, se invertirá lo que sea necesario.

3.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES

1. ¿El Salinas Yacht Club utiliza las mejores herramientas comunicacionales?

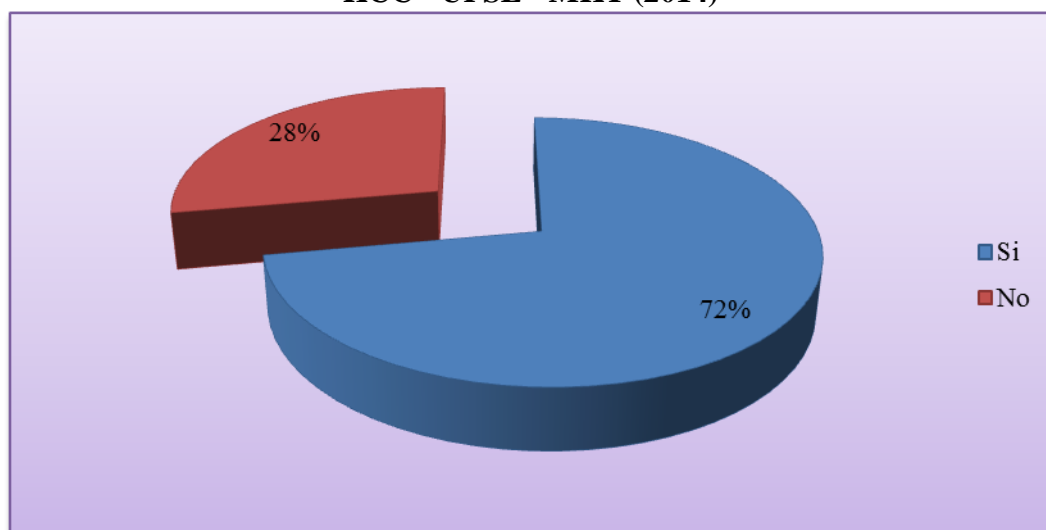
**TABLA # 1 Herramientas comunicacionales
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	83	72%
No	32	28%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

**GRÁFICO # 1 Herramientas comunicacionales
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

Análisis:

En cuanto a las herramientas comunicacionales, la mayoría de los empleados opinan que el Salinas Yacht Club de cierta forma hace un buen uso de aquellas, puesto que aquellos, sí llegan a conocer de los eventos que organiza el club, lo que le facilita poder ejercer las diversas actividades, con el fin de que se lleve a cabo de la mejor forma posible.

2. ¿Cuál es la forma como el Salinas Yacht Club le informa a Ud. de las actividades que realizan para con los socios?

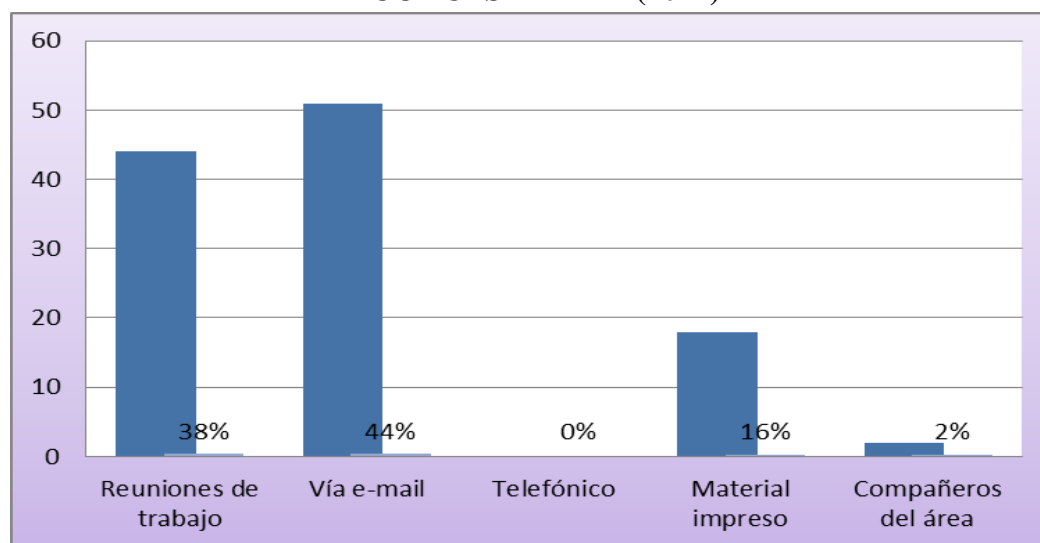
**TABLA # 2 Como informa las actividades
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Reuniones de trabajo	44	38%
Vía e-mail	51	44%
Telefónico	0	0%
Material impreso	18	16%
Compañeros del área	2	2%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

**GRÁFICO # 2 Como informa las actividades
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal.

Análisis:

La forma como el Salinas Yacht Club informa de sus diversas actividades es mediante e-mail mayoritariamente, pero a pesar de aquello las reuniones de trabajo también son significativas, entonces existe de cierta forma una forma directa e indirecta de comunicar.

3. ¿Cuál considera Ud. un medio adecuado para mantenerse informado de las actividades a realizarse en el club?

TABLA # 3 Medio más adecuado

KCC - UPSE - MKT (2014)

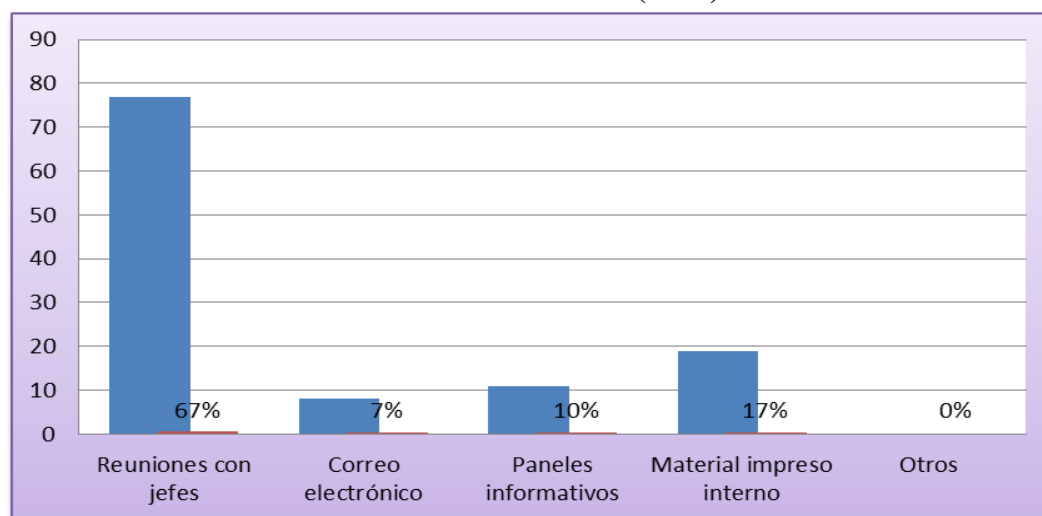
VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Reuniones con jefes	77	67%
Correo electrónico	8	7%
Paneles informativos	11	10%
Material impreso interno	19	17%
Otros	0	0%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 3 Medio más adecuado

KCC - UPSE - MKT (2014)



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Es relevante conocer cuál es el medio por el que los empleados se inclinan para mantenerse informados de actividades del club, ellos demostraron que el mejor medio utilizado serían las reuniones con los jefes, puesto que es un canal personal en donde se mantendría las buenas relaciones entre directivos y empleados, lo que ayudaría a identificar problemas y buscar soluciones inmediatas.

4. ¿Cómo califica la información que le brinda el Salinas Yacht Club?

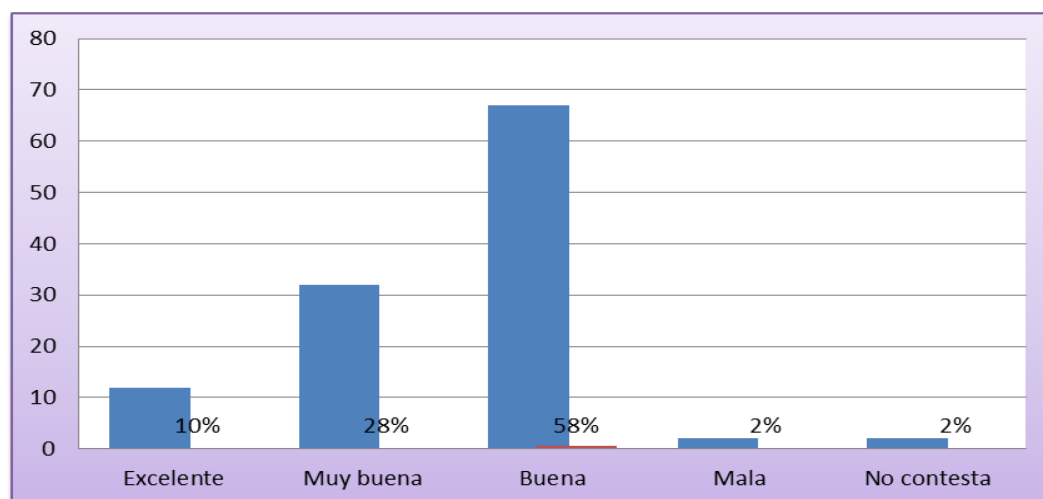
**TABLA # 4 Calificación de información
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	12	10%
Muy buena	32	28%
Buena	67	58%
Mala	2	2%
No contesta	2	2%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 4 Calificación de información
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

La calidad de la información también es un factor importante, por tal razón al calificar el tipo de información que proporciona el Salinas Yacht Club se pudo notar la conformidad de la mitad de los empleados al recibirla, los valores de las siguientes categorías son también favorables, entonces podemos decir que en cuanto a la calidad de información el Salinas Yacht Club sobresale en este aspecto.

5. La comunicación entre Ud. y los socios lo define como:

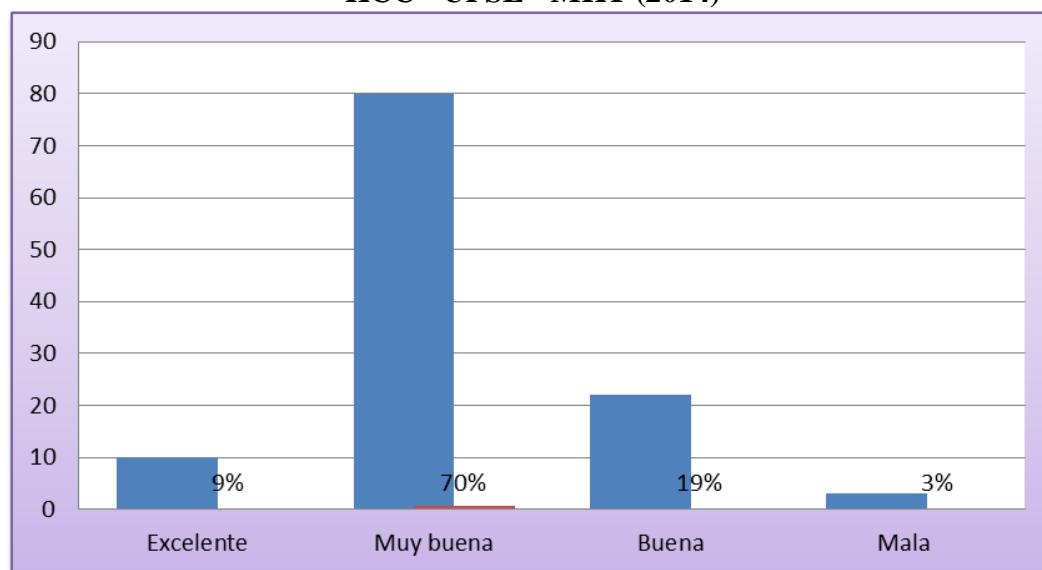
**TABLA # 5 Comunicación entre Ud. y el Socio
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	10	9%
Muy buena	80	70%
Buena	22	19%
Mala	3	3%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 5 Comunicación entre Ud. y el Socio
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

En cuanto a la comunicación que los trabajadores mantienen con los socios ellos la calificaron como muy buena, dada la situación cabe mencionar que la mayoría de empleados son personas estables que en su permanencia han forjado buenas relaciones con los socios del Salinas Yacht Club.

6. ¿Qué tan importante cree Ud. que es forjar buenas relaciones con los socios del Salinas Yacht Club?

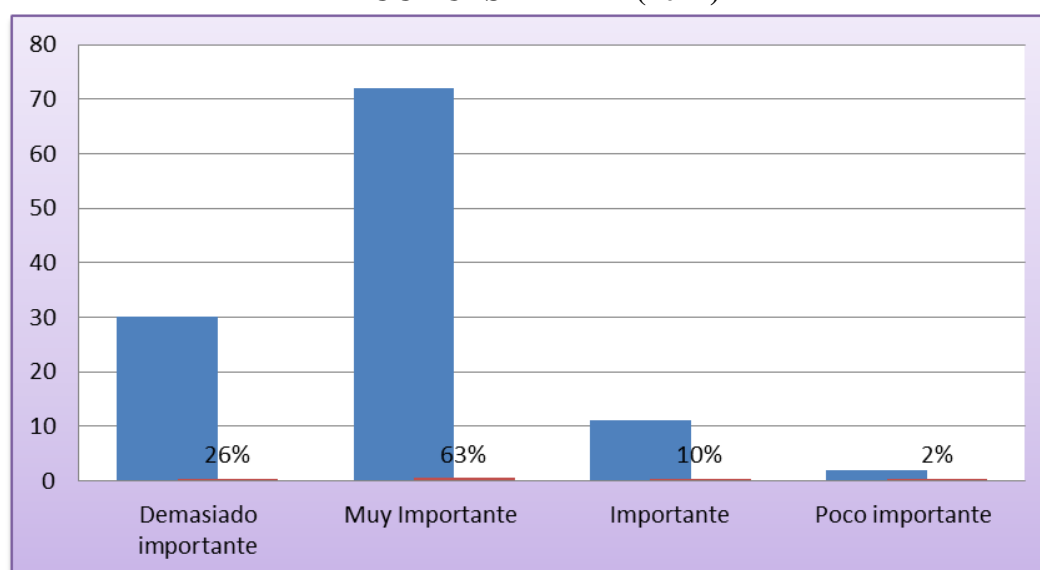
**TABLA # 6 Buenas relaciones con los socios
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Demasiado importante	30	26%
Muy Importante	72	63%
Importante	11	10%
Poco importante	2	2%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 6 Buenas relaciones con los socios
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Esto lo afirma la pregunta anterior puesto que al calificar su relación como muy buena, la importancia que le han dado la refleja con la mayoría de su porcentaje de la variable “muy importante”, este es un factor favorable para el club porque sus empleados conocen acerca de la importancia de mantener y forjar las buenas relaciones.

7. ¿Cree Ud. que es necesario crear en el Salinas Yacht Club un departamento de Relaciones Públicas?

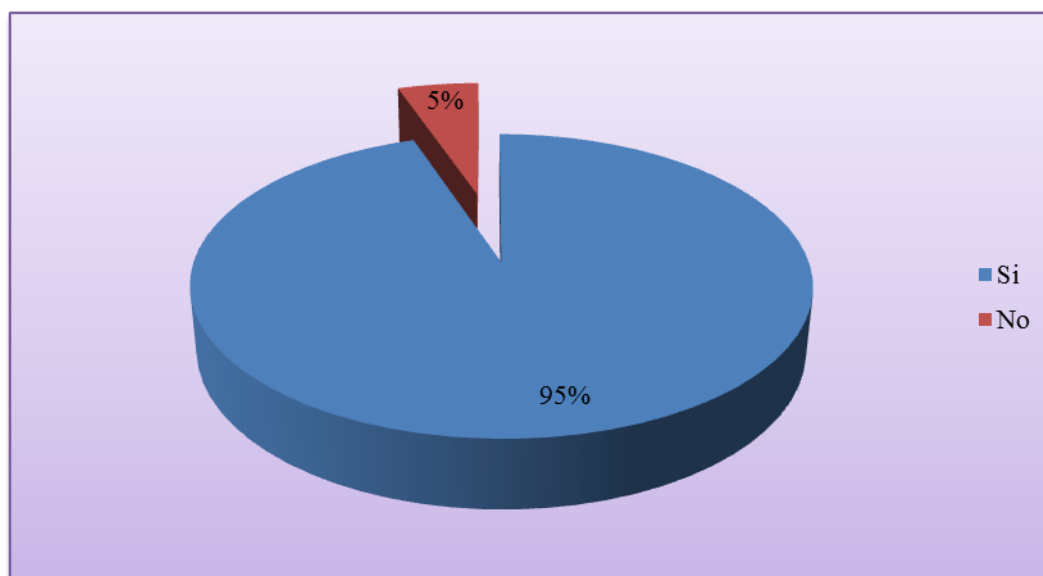
**TABLA # 7 Crear un departamento de Relaciones Públicas
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	109	95%
No	6	5%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 7 Crear un departamento de Relaciones Públicas
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Para mantener estas buenas relaciones, casi el total de los trabajadores consideran necesario crear un departamento o espacio en donde exista la aplicación de las relaciones públicas, con el fin de mantenerlas o desarrollarlas por el bien de toda la comunidad que labora y accede a los servicios que brinda el club.

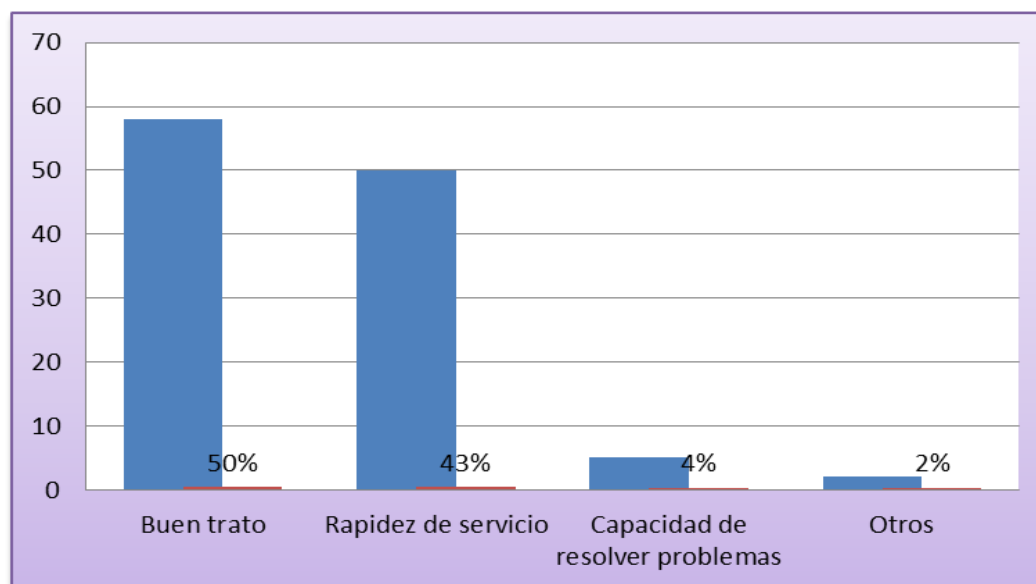
8. Según su percepción los socios al recibir un servicio lo que más buscan es:

**TABLA # 8 Que más buscan los socios
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buen trato	58	50%
Rapidez de servicio	50	43%
Capacidad de resolver problemas	5	4%
Otros	2	2%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 8 Que más buscan los socios
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Por la experiencia que poseen los empleados permanentes ellos pueden identificar fácilmente que características buscan los socios al recibir cierto servicio, la mitad de los empleados encuestados coincidieron que el indicador “Buen trato” es lo que le satisface esto acompañado de la rapidez del servicio.

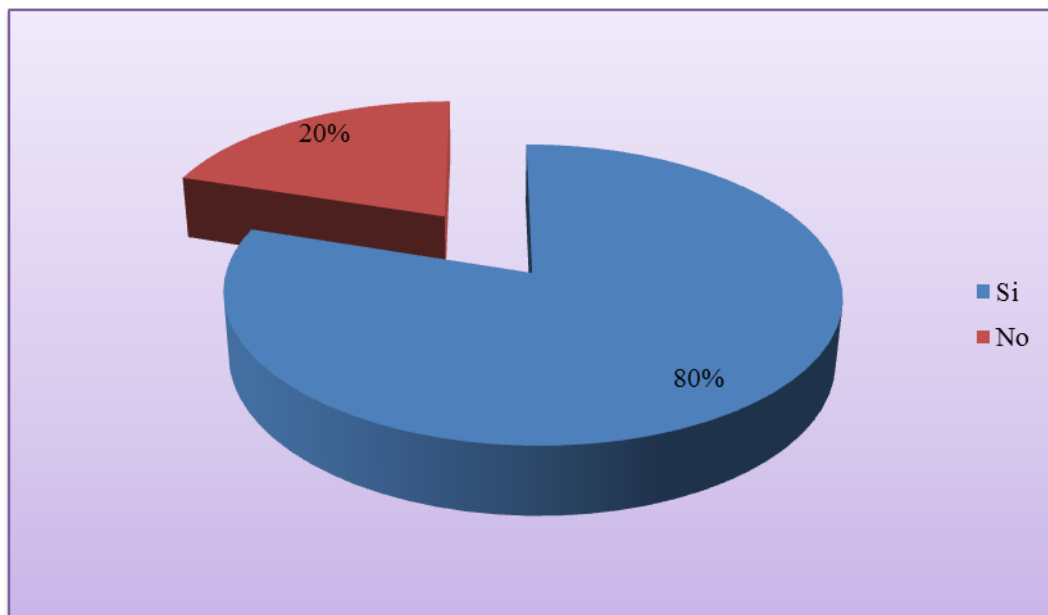
9. ¿Recibe capacitación de algún tipo?

**TABLA # 9 Capacitaciones
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	92	80%
No	23	20%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 9 Capacitaciones
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

De una muestra compuesta por 115 empleado cabe mencionar que la mayoría de aquellos, aseguran haber tenido capacitaciones de alguna índole, esto se convierte en una ventaja puesto que el Club mantiene al personal actualizado en diversos temas y en cuanto a servicio.

10. Al tener capacitaciones o cursos , que temas les preferiría:

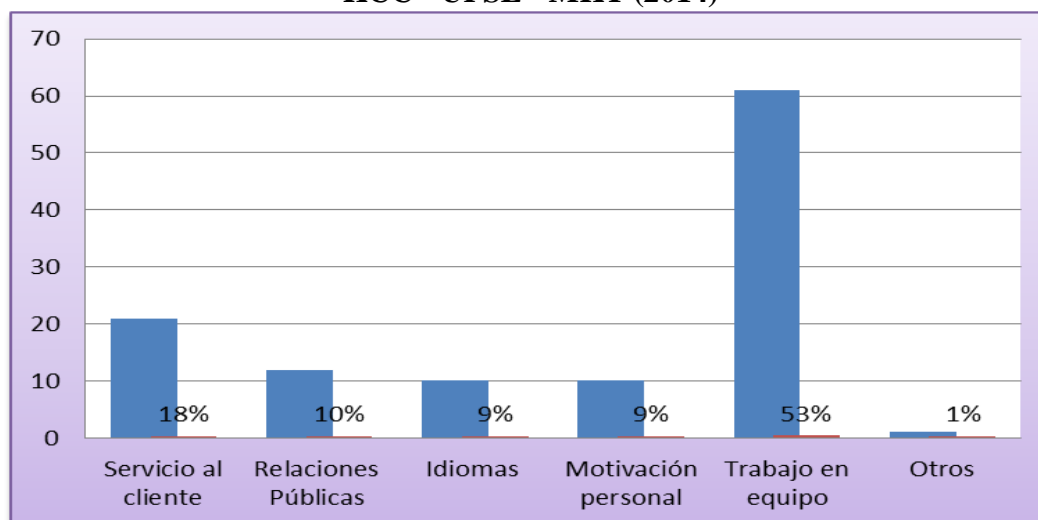
**TABLA # 10 Temas de preferencia
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio al cliente	21	18%
Relaciones Públicas	12	10%
Idiomas	10	9%
Motivación personal	10	9%
Trabajo en equipo	61	53%
Otros	1	1%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 10 Temas de preferencia
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Se debe continuar con las capacitaciones que imparte el Salinas Yacht Club por lo que era necesario conocer en qué tema desean capacitarse los trabajadores y la mitad de aquellos mencionaron que prefieren capacitaciones en cuanto al “trabajo en equipo”, esto demuestra que entre colaboradores se requiere mayor participación para las llevar a cabo todas las actividades.

11. ¿Qué área considera Ud. que debería desarrollar el Salinas Yacht Club?

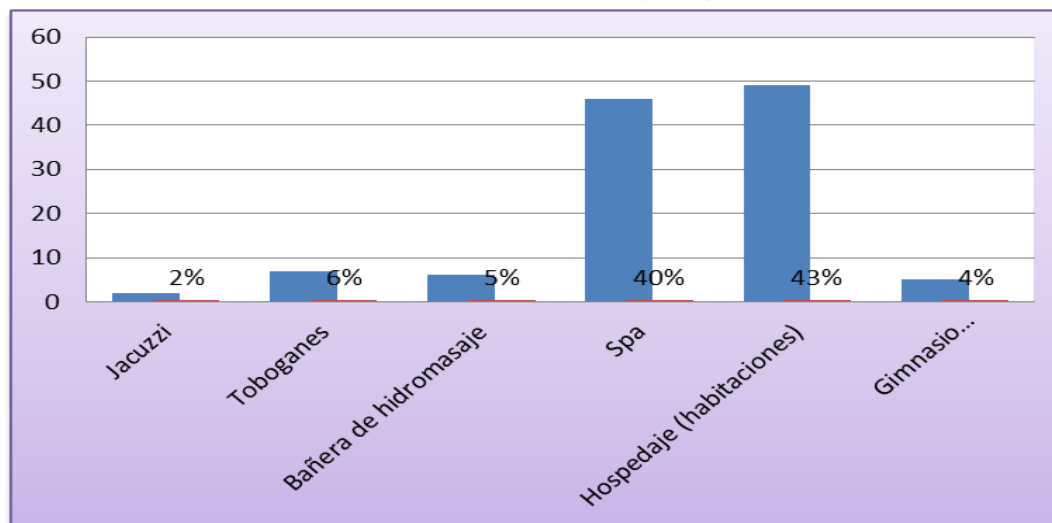
**TABLA # 11 Área a desarrollar
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Jacuzzi	2	2%
Toboganes	7	6%
Bañera de hidromasaje	6	5%
Spa	46	40%
Hospedaje (habitaciones)	49	42%
Gimnasio con instructor	5	4%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 11 Área a desarrollar
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

De los diversos servicios que presta el Yacht Club, los empleados han detectado que en cierta parte existe una considerable demanda por parte de los socios, en cuanto a la implementación de un sitio de hospedaje y spa con casi el mismo porcentaje, un dato que debe de ser considerado para prestar un mejor servicio.

12. ¿Cree Ud. que existen problemas de comunicación en el Salinas Yacht Club?

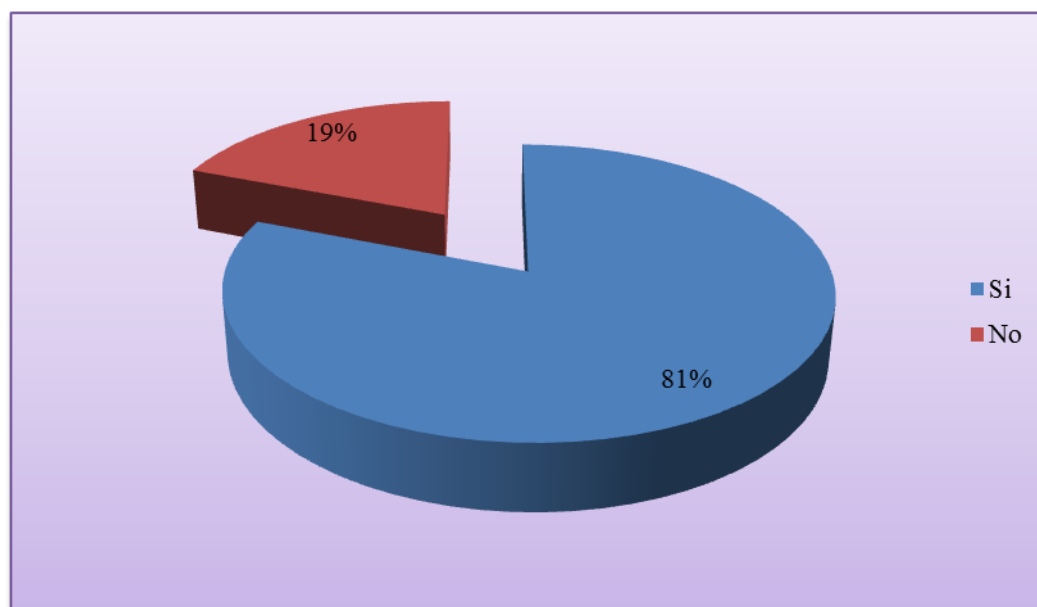
**TABLA # 12 Problemas de comunicación
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	93	81%
No	22	19%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 12 Problemas de comunicación
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Dentro de la investigación se pudo detectar que los empleados del Salinas Yacht Club en su mayoría han opinado que hay un cierto grado de problemas de comunicación dentro la organización, por tal razón es necesario implementar el plan comunicacional que permita mejorar todas las situaciones internas y externas que se presentan en el club.

13. ¿Estaría dispuesto a realizar los cambios necesarios que el Salinas Yacht Club disponga?

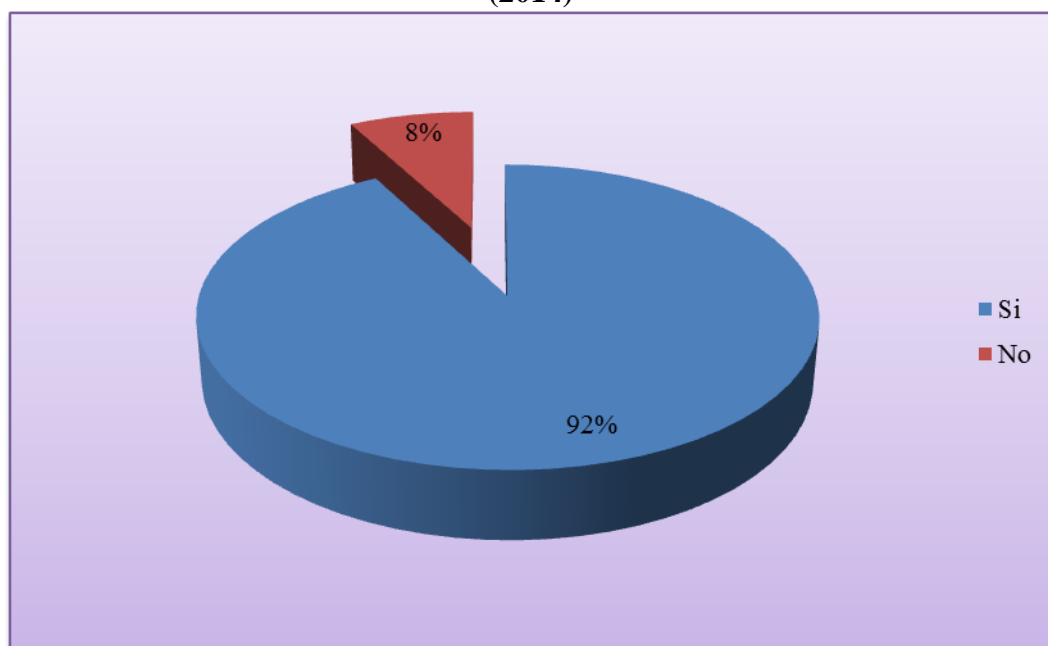
**TABLA # 13 Predisposición a cambios
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	106	92%
No	9	8%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 13 Predisposición a cambios
KCC - UPSE - MKT
(2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Cuando una empresa u organización se somete a cambios, es necesaria la participación de todos los involucrados, por tal razón se interrogó acerca de la predisposición que tendrían los empleados al ser partícipes de estos cambios y casi el total de todos sus empleados respondieron estar totalmente de acuerdo.

14. ¿Aportaría con ideas que permitan buscar el bien común de los integrantes del Salinas Yacht Club?

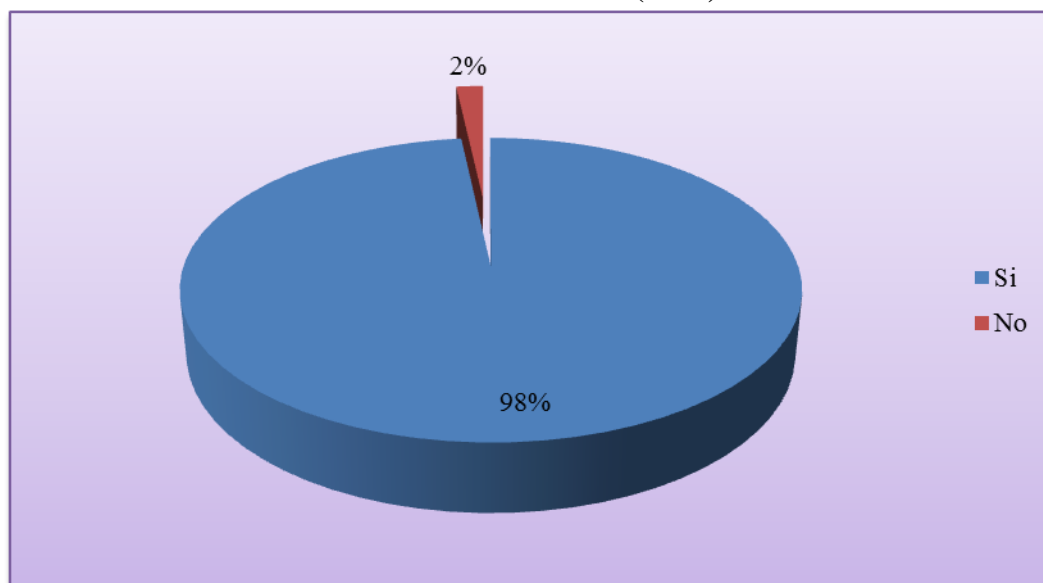
**TABLA # 14 Aportar con ideas
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	113	98%
No	2	2%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 14 Aportar con ideas
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

La participación y aporte que los empleados puedan hacer es fundamental para que una organización marche bien, por eso la mayoría está dispuesto a aportar con ideas que puedan transformar para bien la comunicación, el servicio y demás factores esenciales para su buen funcionamiento.

15. Para Ud. ¿La organización que proyecta el Salinas Yacht Club es la más adecuada?

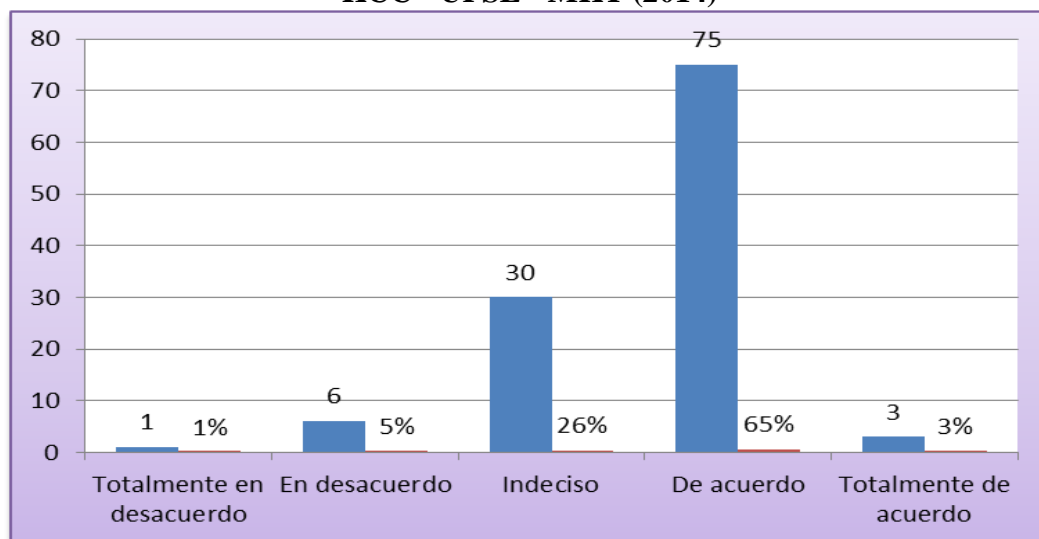
**TABLA # 15 Organización del Salinas Yacht Club
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	6	5%
Indeciso	30	26%
De acuerdo	75	65%
Totalmente de acuerdo	3	3%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 15 Organización del Salinas Yacht Club
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Se puede constatar con la opinión de los trabajadores del Salinas Yacht Club, más de la mitad opinan que la directiva y demás funcionarios proyectan una buena organización en cuanto a sus actividades, pero sin embargo se debe de seguir trabajando para conseguir una mejor imagen frente a sus colaboradores y demás socios.

3.5. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PARA LOS SOCIOS.

1. ¿Cree Ud. que el Salinas Yacht Club aplica de la mejor forma las herramientas comunicacionales?

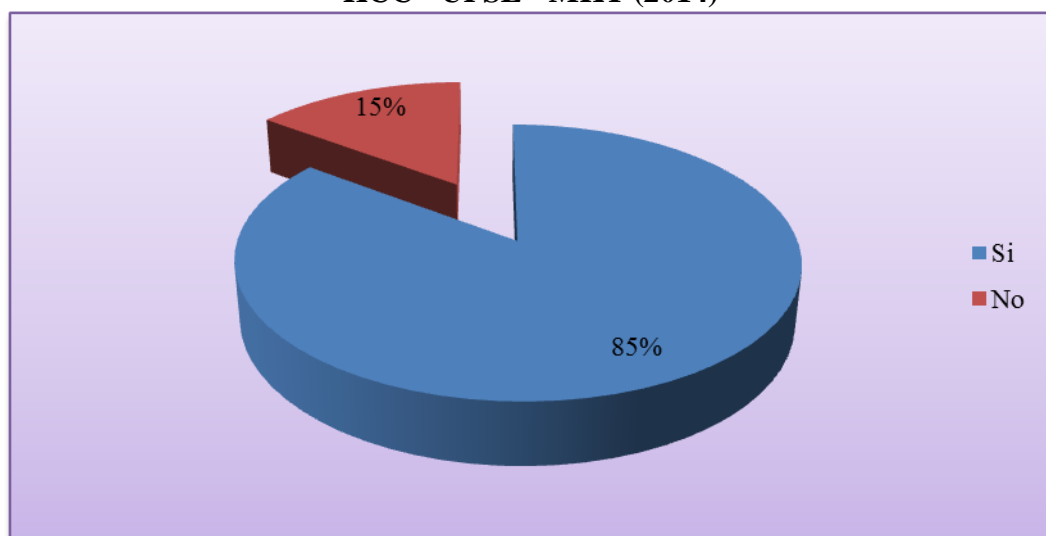
TABLA # 16 Aplicación de las herramientas
KCC - UPSE - MKT (2014)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	98	85%
No	17	15%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 16 Aplicación de las herramientas
KCC - UPSE - MKT (2014)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

En cuanto a los socios se pudo determinar que efectivamente el Salinas Yacht Club hace un buen uso de las herramientas comunicacionales, pues la mayoría de los encuestados lo confirmó, esto se debe a que los medios utilizados han sido los más adecuados para poder llegar a todos los socios, cabe mencionar que es necesario implementar unos cuantos medios más de preferencia.

2. Cuándo se entera de actividades del club lo hace a través de:

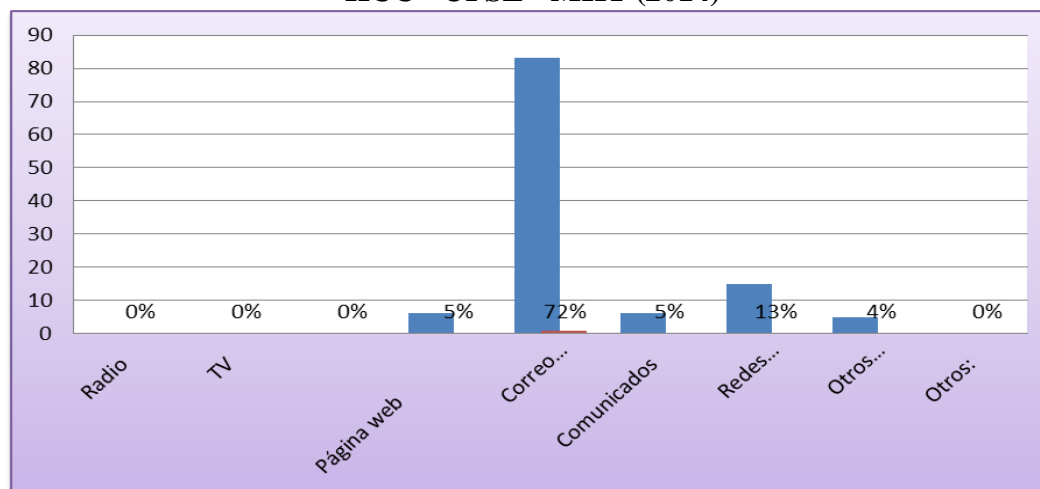
**TABLA # 17 Como se entera de las actividades
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	0	0%
TV	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Página web	6	5%
Correo electrónico	83	72%
Comunicados	6	5%
Redes Sociales	15	13%
Otros Socios	5	4%
Otros:	0	0%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 17 Como se entera de las actividades
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

El medio más utilizado por el club es el correo electrónico en su gran mayoría, y a menor escala también utilizan los demás medios, lo que se descubrió es que los diversos departamentos no tienen una buena coordinación en cuanto a la cantidad de e-mails que envía por día, inconformidad que hacen ver los socios por ver sus bandejas llenas de información del club.

3. La información que el Salinas Yacht Club le proporciona es:

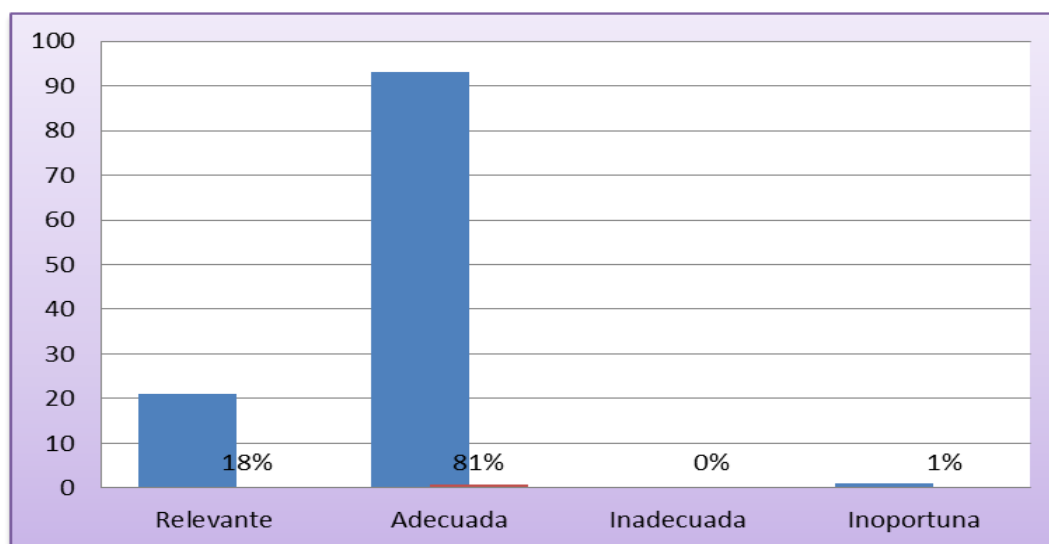
**TABLA # 18 Información que le proporcionan
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Relevante	21	18%
Adecuada	93	81%
Inadecuada	0	0%
Inoportuna	1	1%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 18 Información que le proporcionan
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Conocemos que el medio de comunicación es efectivo, ahora es necesario saber si la información proporcionada lo es, se descubrió que sí, es la más adecuada, pero como se mencionó anteriormente el flujo de información debe de ser sistematizado para que al momento de que llega a cada socio sea oportuno y no cause alguna reacción desfavorable por existir tanta información acumulada.

4. ¿El Salinas Yacht Club le da a conocer información de forma oportuna de las actividades a realizarse?

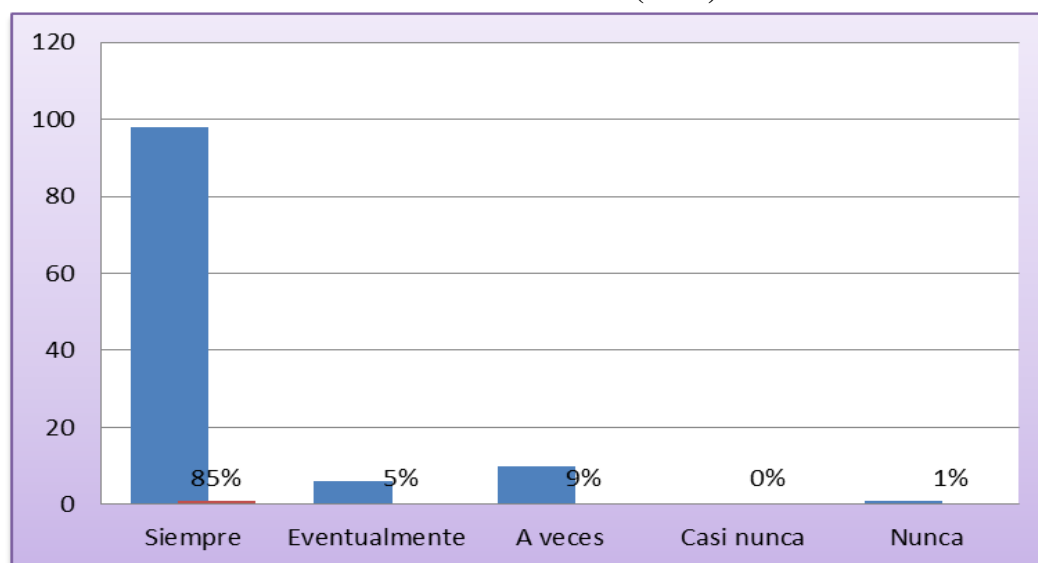
**TABLA # 19 Información oportuna
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	98	85%
Eventualmente	6	5%
A veces	10	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	1%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 19 Información oportuna
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

El tiempo es un factor importante para poder asistir a los diversos eventos que organiza el club, por eso las actividades que se realizan en él, deben ser comunicados de forma acertada, al parecer se está cumpliendo con este parámetro, puesto que los socios mayoritariamente opinan que se enteran de forma oportuna de todas aquellas.

5. ¿Cree Ud. que los medios utilizados por el Salinas Yacht Club son los más adecuados?

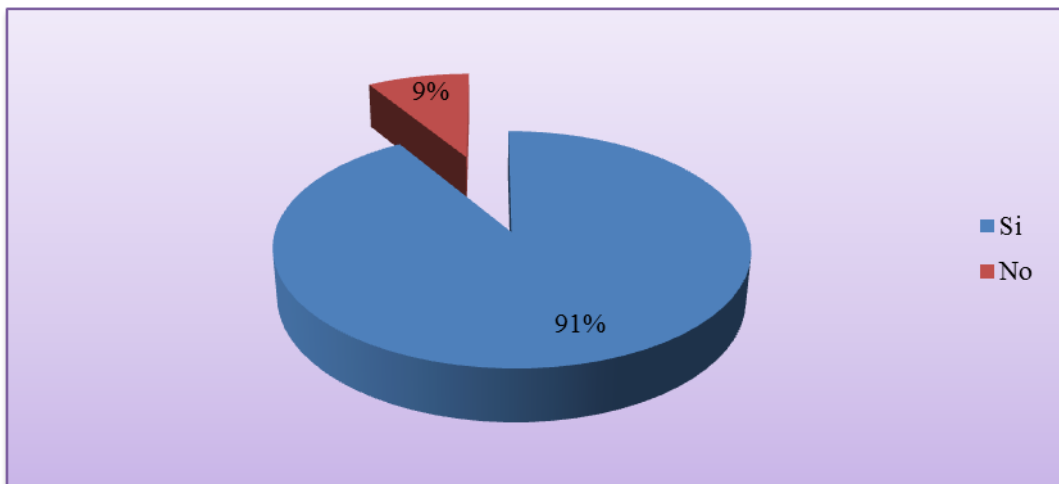
**TABLA # 20 Medios más adecuados
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	105	91%
No	10	9%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 20 Medios más adecuados
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Aunque casi el total de los socios concuerdan que el Salinas Yacht Club utiliza los medios más adecuados para mantenerlos informados, un determinado grupo desean que utilicen las redes sociales con más frecuencia para hacer publicaciones de los diversos eventos por realizarse, también por medio de Whatsapp, puesto que para ellos son los medios de mayor uso.

6. ¿Cuál considera Ud. el medio más apropiado para mantenerse informado de las actividades que realiza el Salinas Yacht Club?

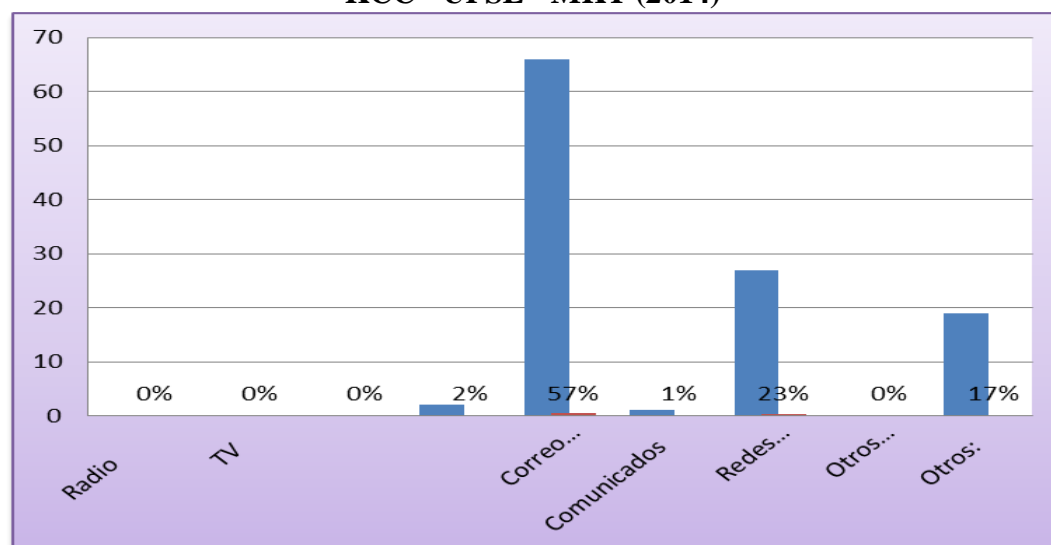
**TABLA # 21 Medio más apropiado
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	0	0%
TV	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Página web	2	2%
Correo electrónico	66	57%
Comunicados	1	1%
Redes Sociales	27	23%
Otros Socios	0	0%
Otros:	19	17%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 21 Medio más apropiado
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

El medio más apropiado es el correo electrónico con su aceptación correspondiente a la mitad de los socios, pero cabe destacar que las redes sociales como el Facebook e Instagram fueron de la preferencia de la otra mitad acompañado del WhatsApp, son medios de uso frecuente que deben tomarse en consideración para llegar a una comunicación personalizada.

7. ¿Qué tipo de información busca diariamente?

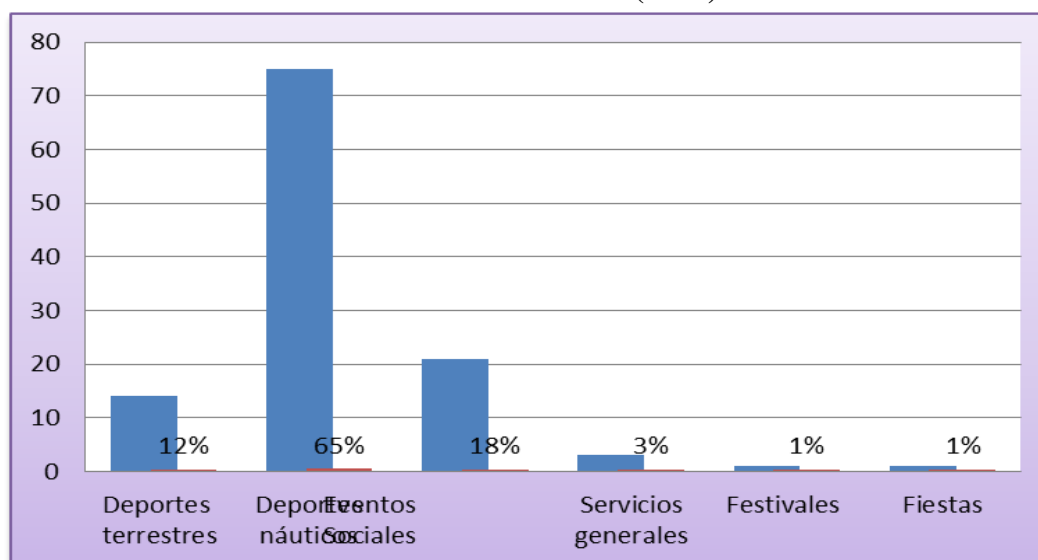
**TABLA # 22 Información que busca
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deportes terrestres	14	12%
Deportes náuticos	75	65%
Eventos Sociales	21	18%
Servicios generales	3	3%
Festivales	1	1%
Fiestas	1	1%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 22 Información que busca
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

En este segmento de personas, en su preferencia en cuanto al tipo de información buscada, se inclinan como era casi obvio, a los deportes náuticos en su mayoría y en un menor porcentaje a los eventos sociales y deportes terrestres, entonces ya se conoce que la mejor forma de llegar a este segmento es por medio de sus preferencias en cuanto a información.

8. ¿Cada que tiempo usted visita el club?

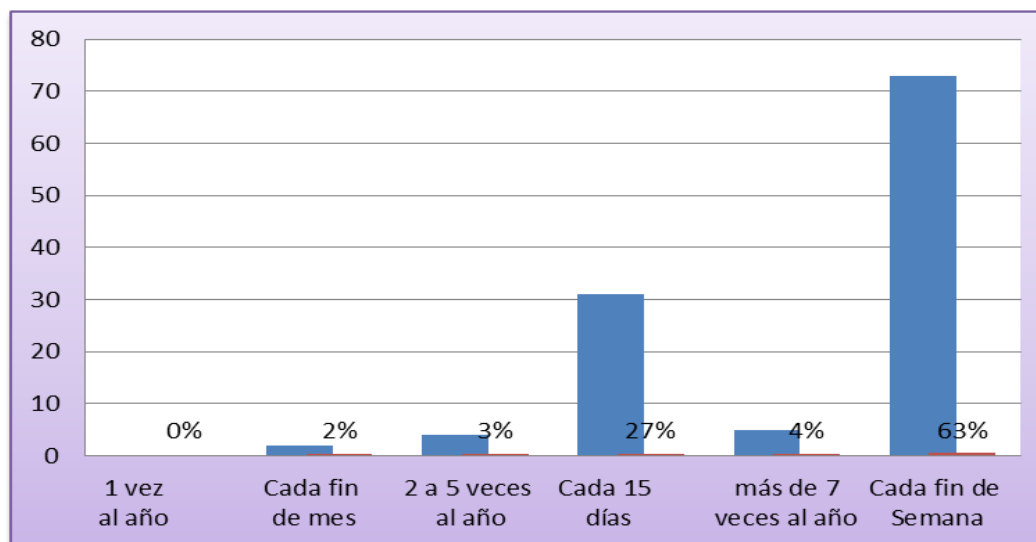
**TABLA # 23 Tiempo de visita
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al año	0	0%
Cada fin de mes	2	2%
2 a 5 veces al año	4	3%
Cada 15 días	31	27%
más de 7 veces al año	5	4%
Cada fin de Semana	73	63%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 23 Tiempo de visita
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

La concurrencia de los socios es notoria en los fines de semana, su asistencia y la frecuencia cada 15 días también es un porcentaje significativo, estas cifras son útiles para realizar actividades en el club específicamente en esos días, necesario para que fomenten buenas relaciones entre los socios y empleados, buscando siempre alternativas que llenen sus expectativas.

9. Ud. visita el Yacht Club por:

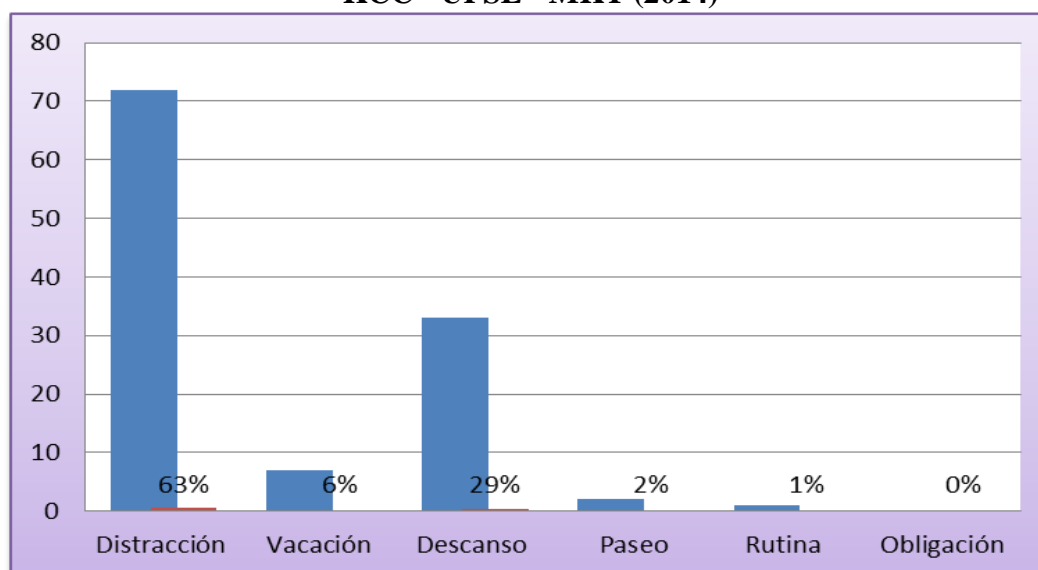
**TABLA # 24 Motivo por el que visita el Yacht Club
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Distracción	72	63%
Vacación	7	6%
Descanso	33	29%
Paseo	2	2%
Rutina	1	1%
Obligación	0	0%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 24 Motivo por el que visita el Yacht Club
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Sus motivaciones principales de asistencia al Salinas Yacht Club tienden a ser por distracción según la mayoría de opinión de los socios, acompañado significativamente por el descanso, entonces reafirmamos que se debe realizar diversas actividades para salir de la tradición, puesto que son diversas las preferencias de los socios.

10. ¿En qué aspectos le gustaría que el Salinas Yacht Club mejoraría?

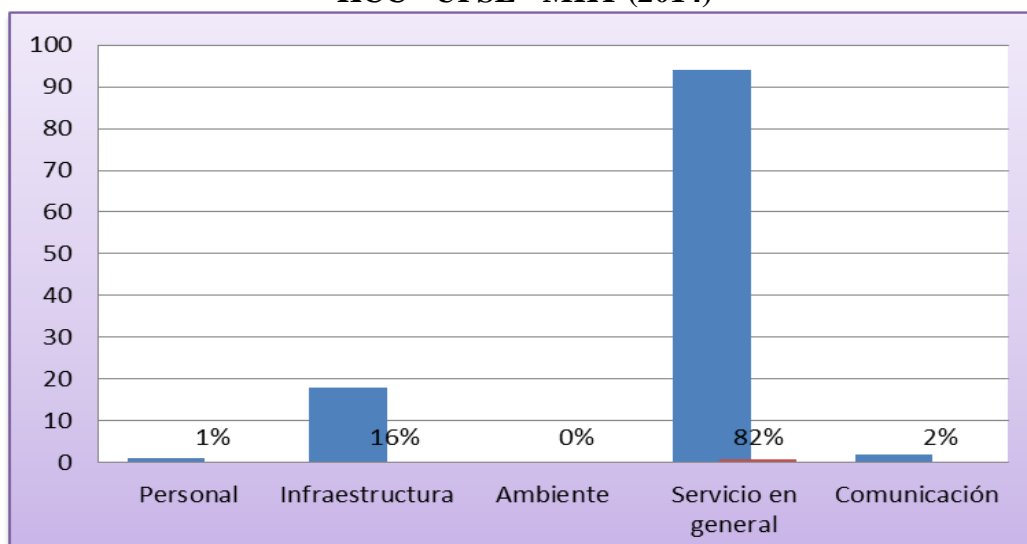
**TABLA # 25 Aspectos a mejorar
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Personal	1	1%
Infraestructura	18	16%
Ambiente	0	0%
Servicio en general	94	82%
Comunicación	2	2%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 25 Aspectos a mejorar
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Más de la mitad de los socios sostiene que siempre se debe mejorar en todo aspecto, pero un aspecto muy puntual que destacaron, fue un llamado de atención a la alimentación, al parecer las comidas de los comedores no son de su total agrado, hace falta diversificar los productos con más frecuencia, también mencionaron que en la infraestructura necesitan de parqueos puesto que siempre tienen inconvenientes con aquellos en fechas de mayor concurrencia.

11. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca del personal que le presta el servicio en el Salinas Yacht Club?

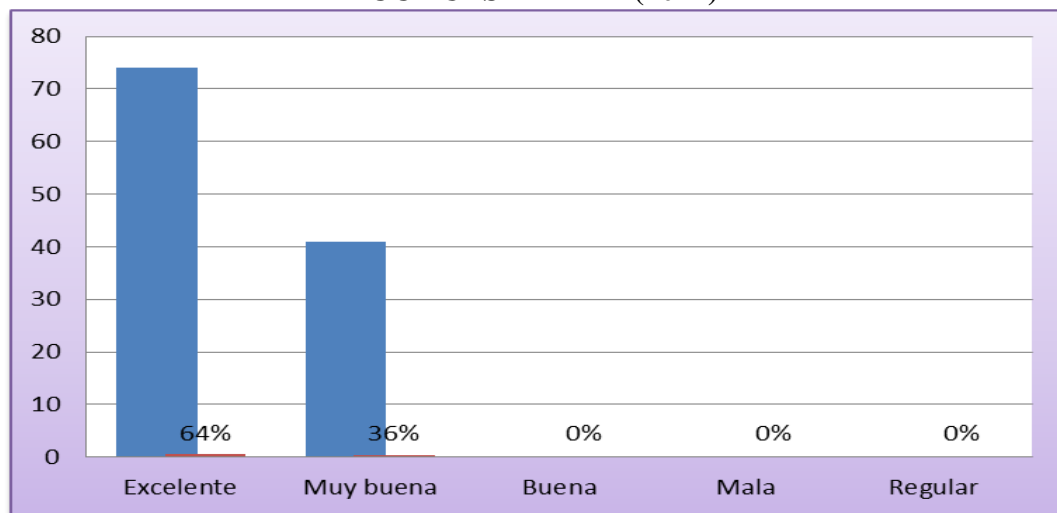
**TABLA # 26 Percepción del personal
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	74	64%
Muy buena	41	36%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 26 Percepción del personal
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

El personal es clave para brindar un excelente servicio al cliente, en cuanto a la percepción que tienen acerca de aquellos los socios en una gran medida están conformes, en su mayoría calificándola como excelente y el restante como muy buena, se espera se siga manteniendo de esta forma para el bienestar de los socios y el club en general.

12. ¿Usted propone o ha propuesto alternativas a los socios y trabajadores del club por el bienestar del mismo?

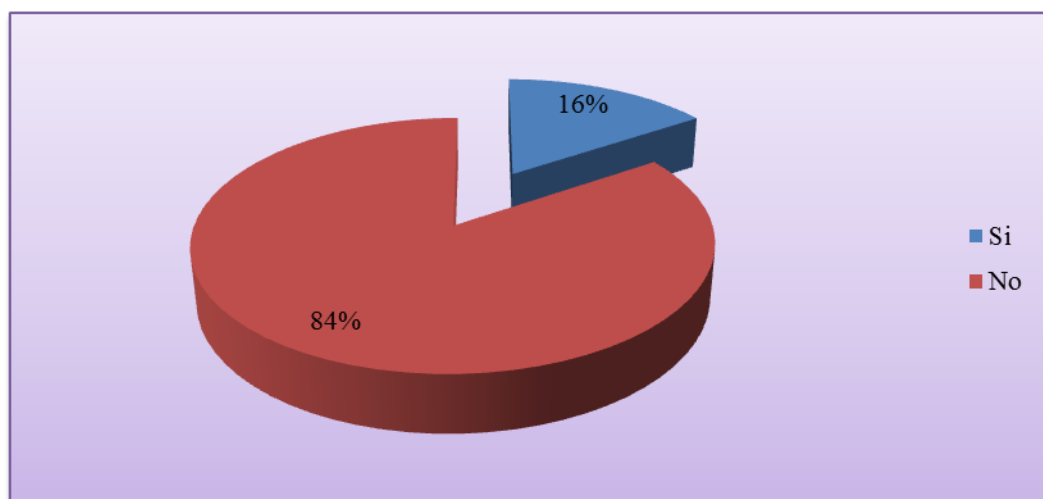
**TABLA # 27 Ha propuestos alternativas
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	18	16%
No	97	84%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 27 Ha propuestos alternativas
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Se puede notar una falta de participación en cuanto a los socios del Salinas Yacht Club puesto que al consultar si han propuesto alternativas para el bien común en su mayoría no lo ha realizado, este punto es importante porque como ellos son los clientes del club de alguna forma tendrán la posible solución para mejorar alguna falencia ya detectada.

13. Los procedimientos administrativos que realiza el Salinas Yacht Club para el buen funcionamiento de toda la organización son:

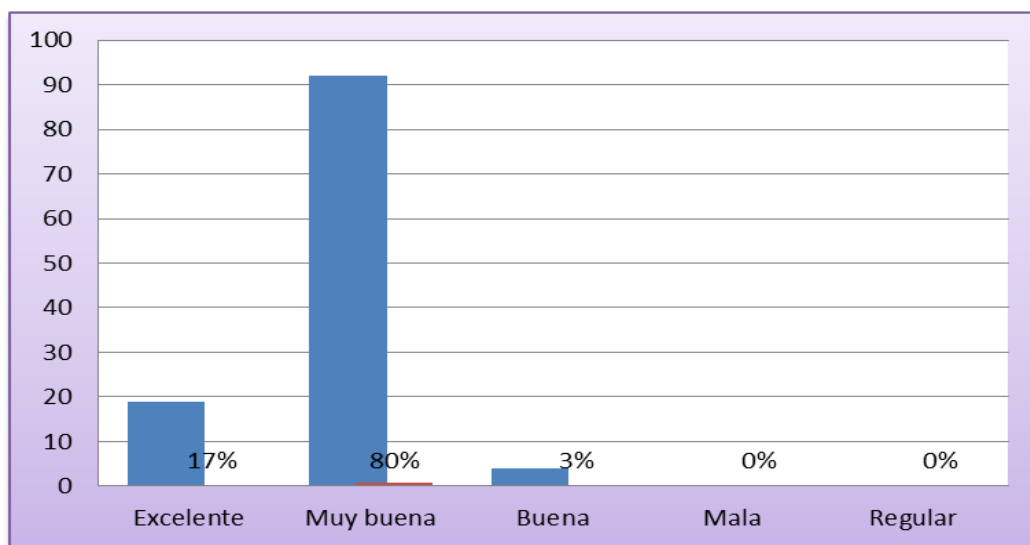
**TABLA # 28 Procedimientos administrativos
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	19	17%
Muy buena	92	80%
Buena	4	3%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 28 Procedimientos administrativos
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Aunque aseguran que los procedimientos administrativos son muy buenos en casi su total se debe trabajar para conseguir el excelente funcionamiento, que solo lo representa un bajo porcentaje, lo favorable es que ya se conoce aspectos en el cual el Salinas Yacht Club debe mejorar para conseguir una plena satisfacción por parte de los socios actuales.

14. ¿Estaría dispuesto a formar parte de los posibles cambios que realice el Salinas Yacht Club?

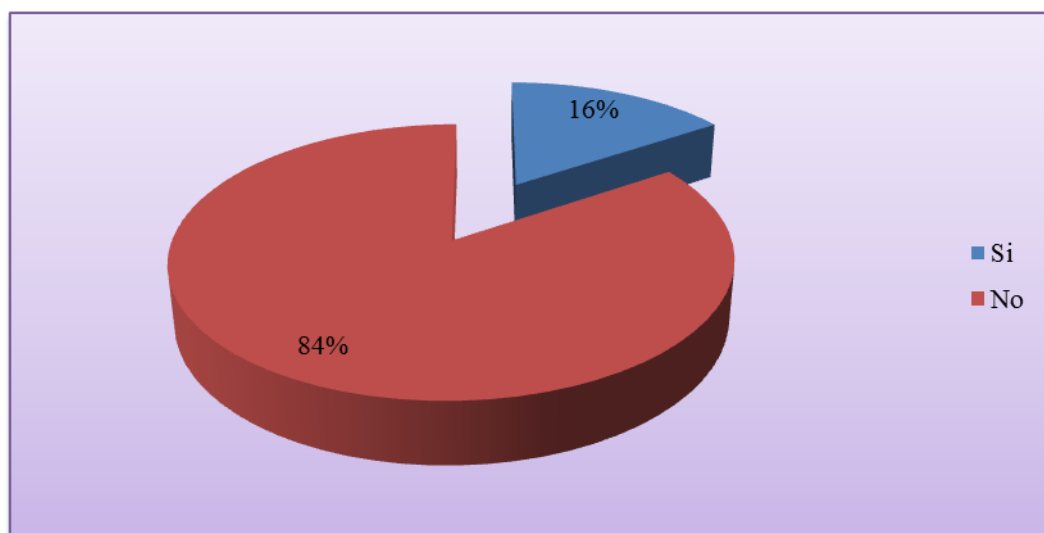
**TABLA # 29 Formar parte de cambios
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	18	16%
No	97	84%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 29 Formar parte de cambios
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Si relacionamos las pregunta en que si los socios eran participes en brindar opiniones que ayuden a mejorar el club y en su mayoría respondieron que no por alguna circunstancia, ahora ya se conoce que la mayoría de ellos, si están dispuestos o formar parte de estos posibles cambios, esta es una fortaleza que se debe maximizar para el buen funcionamiento del club y su comunidad en general.

15. En una sola frase como describe al Salinas Yacht Club.

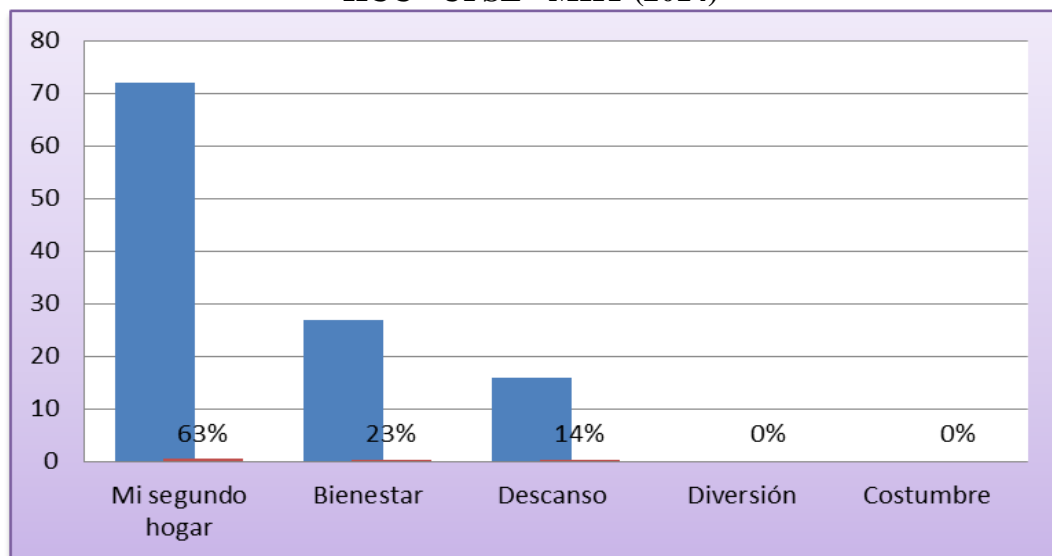
**TABLA # 30 Como describe al Club
KCC - UPSE - MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mi segundo hogar	72	63%
Bienestar	27	23%
Descanso	16	14%
Diversión	0	0%
Costumbre	0	0%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

**GRÁFICO # 30 Como describe al Club
KCC - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Análisis:

Mi segundo hogar, así definen al Salinas Yacht Club con la aceptación de la mitad de porcentaje de sus socios, se puede percibir la magnitud de pertenencia que tienen hacia el club, y de manera general el grado de importancia que le dan de mantenerse informados y querer participar de los diversos eventos organizados por el mismo.

3.6. Conclusiones y recomendaciones.

3.6.1. Conclusiones.

- ❖ Se determinó que el Salinas Yacht Club utiliza de forma eficiente las herramientas comunicacionales, en el cual el medio más utilizado es el correo electrónico tanto para los socios y empleados, además cabe resaltar que la información transmitida es la más adecuada, llegando así de forma oportuna a cada uno de los socios.
- ❖ El personal reconoce la importancia de mantener las buenas relaciones con los socios del Yacht Club es por eso que lo determinan como muy importante, además creen que es necesario implementar un espacio en el club dedicado a las relaciones públicas, conociendo más aún que los socios siempre están en busca de un buen trato y rapidez en el servicio.
- ❖ Las capacitaciones continuas han ayudado a que los socios mantengan una buena percepción del servicio que prestan los empleados y a pesar de considerar que pueda existir algún tipo de inconveniente en cuanto a comunicación, tanto socios como empleados están dispuestos a proponer posibles soluciones y formar parte de ellos.
- ❖ Se descubrió que los socios visitan más el club los fines de semana, y lo hacen en busca de distracción, considerándolo como su segundo hogar, pero sostienen también que se debe mejorar el servicio en general tanto como la infraestructura en donde desean que se cree un espacio para hospedaje y otro para un Spa.
- ❖ La falta de un plan de comunicación ocasiona que la mayoría de los socios se pierdan de actividades, eventos o cambios que organiza el club, debido a que la información no está llegando a todos los socios, sino a un cierto segmento.

3.6.2. Recomendaciones.

- ❖ En cuanto a los medios que utiliza el Salinas Yacht Club para informar a los socios se recomienda implementar la aplicación de mensajería WhatsApp para enviar una información personalizada y oportuna, además de realizar una actualización de la base de datos. En cuanto a los empleados la forma más efectiva y de preferencia es mantener reuniones con sus respectivos jefes, puesto que se podría identificar algún tipo de problema en el club, tratar de resolverlo de la mejor forma y en un menor tiempo.

- ❖ Al conocer que los socios mantienen una buena relación con el personal del club y además conociendo la importancia que le dan al buen trato y rapidez del servicio que le brinden, se recomienda implementar ese espacio que permita a las relaciones públicas mejorar o fortalecer las formas de comunicación, la calidad de la información, la organización de los eventos, forjar el trabajo en equipo factores importantes ya antes destacados.

- ❖ Con respecto a las capacitaciones se recomienda que se lleven efecto de forma continua y que tomen en consideración el tema de “trabajo en equipo” que fue una petición acogida por un grupo mayoritario de empleados, además se debe tomar en cuenta las opiniones de socios y empleados para las posteriores reuniones.

- ❖ Se debe realizar diversas actividades los fines de semana puesto que ellos, lo que más buscan es distraerse, también se recomienda que en cuanto al servicio en general se realicen cambios en el menú de los comedores debido a que en la investigación de mercado lo recalcaron muchas veces.

- ❖ Recomendamos que se implemente lo más pronto posible un plan de comunicación que permita mantener a todos los socios informados de las actividades y poder contar con la plena asistencia mayoritaria de ellos.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014.

4.1. Justificación.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta dentro de toda empresa que quiera estar posicionada. Esto quiere decir que la comunicación forma parte de la clave de éxito y que a través de ella vamos a transmitir al mercado la imagen que queremos proyectar y conseguir lograr una ventaja competitiva. Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas, adaptándolas al target de nuestro servicio, las relaciones públicas, las campañas comunicacionales, y demás eventos crean oportunidades para el avance de una empresa.

Las herramientas de marketing logran a gran escala que se cumplan con los objetivos planteados en cuanto a la comunicación, lo que se desea lograr en el Salinas Yacht Club es dar un valor agregado a nuestro servicio para hacer que lo prefiera, logrando así obtener un sentido de pertenencia por parte de aquellos. La propuesta está centrada en buscar estrategias de comunicación que permitan una correcta comunicación interna y externa, esta deberá ser trabajada con la colaboración de los empleados del club quienes son el eje principal que tiene contacto directo con los socios y conocen más acerca de los posibles problemas. Ante esto, todo lo que se transmita debe estar acorde con lo que el club demuestra ser, por eso se deben realizar los cambios necesarios para lograr alcanzar la imagen adecuada y no que lleguen a formársela puesto que si no existe una apropiada forma de comunicar, no se llegará a nuestro público objetivo.

4.2. Filosofía corporativa.

4.2.1. Misión.

Fortalecer la imagen del Salinas del Yacht Club frente los socios mediante la implementación de las herramientas de marketing y comunicación logrando así que el club sea su primera opción de visita.

4.2.2. Visión.

Tener reconocimiento a nivel nacional y extranjera por la capacidad de promover los deportes náuticos y brindar un servicio personalizado a cada uno de los socios.

4.2.3. Valores corporativos.

El Salinas Yacht Club se fundamenta en valores que se manifiestan en cada actividad realizada como son:

4.2.3.1. Honestidad.

En el Salinas Yacht Club la honestidad es uno de sus principales valores que se les inculca a todos los colaboradores para que se inclinen hacer lo correcto. Deben de mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

4.2.3.2. Responsabilidad.

Asumir con responsabilidad todas las actividades encomendadas y hacer frente a las consecuencias de lo que representaría hacer o dejar de hacer esa diligencia en la empresa y su entorno.

4.2.3.3. Lealtad y confianza.

La atención continua a las necesidades del socio constituye la premisa y la base de nuestra política empresarial, inspirada en la máxima transparencia y en la excelencia en la calidad del servicio prestado

.

4.3. Propuesta del plan de marketing.

Plan de marketing comunicacional para el Salinas Yacht Club del cantón Salinas provincia de Santa Elena, 2014.

4.3.1. Análisis situacional.

4.3.1.1. Análisis Externo.

Es necesario establecer el escenario externo al que se enfrenta el Salinas Yacht Club debemos de reconocer las oportunidades que el entorno nos presenta y saber aprovecharlas, además detectar las posibles amenazas que se nos puede presentar ante cualquier situación para neutralizarlas, por tal razón se debe de conocer estos entornos para la aplicación de las debidas estrategias.

4.3.1.1.1. Entorno Político

El Salinas Yacht Club al igual que las demás entidades se rige por las diversas leyes en este caso todas relacionadas con la navegación deportiva, unos cuantos son el código de policía marítima, comisión nacional de facilitación marítima, ley de fomento de la marina mercante, importación de naves marítimas, ley de faros y boyas, ley general de puertos, ley de pesca y desarrollo pesquero, ley de transporte marítimo y fluvial, regulaciones para el sistema de consultas entre Armadores y usuarios del transporte acuático.

Cabe destacar la estabilidad política que cruza hoy nuestro país en cuanto al ámbito político y sus gestiones por implementar y rescatar los deportes, las cuales son actividades importantes para mejorar la calidad de vida de las personas en general, que además está dentro de los objetivos número tres del plan buen vivir que son pautas que todos los ciudadanos ecuatorianos deben cumplir.

En forma local como ámbito político podemos mencionar a la municipalidad de Salinas que es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central, está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde y el otro de carácter legislativo conformado por los miembros del consejo cantonal.

4.3.1.1.2. Entorno económico.

En cuanto a la economía que encierra el cantón Salinas en sus diversos campos podemos decir que el comercio es una actividad complementaria que cubren necesidades internas del cantón.

La pesca artesanal es significativa tanto en el consumo humano como en la forma industrial, ya que las aguas del océano son ricas en productos marinos como peces, camarones, langostas, pulpos, conchas, cangrejos, ostiones, entre otros. Podemos decir que el turismo y la pesca artesanal son las actividades más importantes de la economía del más bello balneario del Ecuador que hoy proyecta una imagen moderna para atraer al turismo nacional e internacional, entre los atractivos de Salinas se destacan: La playa de Chipipe, playa de San Lorenzo, playa de Mar bravo, la chocolatera, las piscinas de Ecuasal y los diversos museos.

Salinas es considerada el primer balneario del país. Es un importante centro turístico por sus hermosas y acogedoras playas, cuenta con hoteles de primer orden, así como clubes, bares, discotecas y centros deportivos, ya es tradición las regatas internacionales, los campeonatos mundiales de pesca y los campeonatos nacionales de volley playero.

4.3.1.1.3. Entorno Social

Santa Elena tiene una población residente de 308.693 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda del 2010, de la población total de la provincia, el 46,67% viven en Santa Elena, el 31,08% viven en La Libertad, mientras que Salinas concentra el 22,25% de la población de la provincia.

Al analizar las unidades educativas fiscales y particulares notamos que en los lugares de alta densidad poblacional, de procesos de acelerado crecimiento poblacional como en el caso de Santa Rosa en Salinas y La Libertad con un alto porcentaje de población viviendo en barrios urbanos populares, hay falencia de unidades educativas fiscales, frente a lo cual se multiplican las unidades educativas particulares. Por ejemplo en Santa Rosa hay una sola escuela fiscal, frente a 6 escuelas particulares, o en La Libertad donde funcionan 16 escuelas fiscales frente a 29 escuelas particulares, o en José Luís Tamayo donde funciona un solo colegio fiscal y se han creado 3 colegios particulares.

4.3.1.1.4. Entorno Tecnológico.

El acceso a internet y tecnología por parte de los usuarios de la provincia de Santa Elena, se estimó que el 72% posee un teléfono celular, 17% acceden a la red y 21% han utilizado computadora, porcentajes del año 2010 que en la actualidad han aumentado por el constante cambio tecnológico a nivel global, estos indicadores tecnológicos se constituyen en oportunidad para enfocarse a un mercado digital.

El uso de las redes sociales y los teléfonos inteligentes (Smartphone) en los actuales momentos, se han convertido en tendencias a nivel mundial, con la constante innovación tecnológica y los cambios en la comunicación, el uso de estos elementos van en aumento, en todos los rangos de edad, una oportunidad que se debe explotar.

4.3.1.1.5. Entorno Cultural.

En lo socio cultural a nivel Ecuatoriano se caracteriza por tener una gran diversidad de actividades de recreación deportivo, culturales, sociales y familiares en la cual un alto margen de persona les gusta disfrutar de estas actividades en unión de la familia y amigos.

En la provincia como existen más clubes de fútbol se menciona con frecuencia esta actividad, sobre todo en las parroquias rurales, la existencia de clubes deportivos que organizan periódicamente campeonatos, especialmente de fútbol y de vóley que concentra la participación de jóvenes y adultos, especialmente varones. Se identifica como un problema el que muchas organizaciones, sobre todo del sector rural no cuenten con vida jurídica, pues esto les impide presentar proyectos o propuestas.

CUADRO # 6 Matriz de Evaluación de los factores externos (E.F.E)

	FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
O1	Alianzas estratégicas internacionales	0,08	3	0,24
O2	Expansión de mercado	0,07	3	0,21
O3	Apoyo Gubernamental	0,08	4	0,32
O4	Proyectar una buena imagen corporativa	0,08	3	0,24
O5	Posicionar la marca	0,08	4	0,32
	AMENAZAS			
A1	Desastres naturales	0,09	4	0,36
A2	Cambio de clima	0,08	4	0,32
A3	Presencia de nuevos Club	0,08	3	0,24
A4	Ausencia de socios de forma masiva	0,09	3	0,27
A5	Cambios en políticas del Gobierno	0,08	3	0,24
		1		2,76

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Se obtuvo la cantidad de 2,76 del promedio ponderado, de la evaluación que se le hizo a las variables externas las que corresponden a oportunidades y amenazas, estas indican que el Salinas Yacht Club de cierta forma está tratando de aprovechar y reconoce la importancia que tiene el hacerlo para destacarse en todo sentido, de la misma forma las amenazas que le representan las tienen plenamente identificadas.

4.3.1.2. Análisis Interno.

De la misma forma como se realizó el estudio del ámbito externo se lo realiza de forma interna para conocer la situación por la que atraviesa el club en cuanto a las fortalezas que debe maximizar y saber aprovecharlas y las debilidades que debe tratar de mejorar y si es posible eliminarla, con estos resultados podremos implementar las adecuadas herramientas de marketing que permitan lograrlo y poder alcanzar el objetivo deseado.

4.3.1.2.1. Mercado.

En marketing el mercado puede ser la persona u organización con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo, por tal razón no podemos destacar los demás mercados como el total o potencial pero si definir el mercado meta al cual dirigimos todos nuestros esfuerzos por satisfacer su demanda de recreación y deporte.

4.3.1.2.2. Mercado Meta.

El mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Con relación al club nuestro mercado meta ya está definido y lo conforman sus 2.764 socios generalmente este es un segmento de mercado medio-alto y alto en

cuanto a estatus, de procedencias distintas pero con una atracción y preferencia al deporte acuático.

4.3.1.2.3. Los Proveedores.

Nuestros grandes y representativos proveedores son los abastecedores de materia prima para el Salinas Yacht Club, en este ámbito están las bebidas como principal, luego las carnes que son esencial para los comedores con los que cuenta el club además de los vinos, a continuación se hace la descripción de los mismos:

CUADRO # 7 Proveedores.

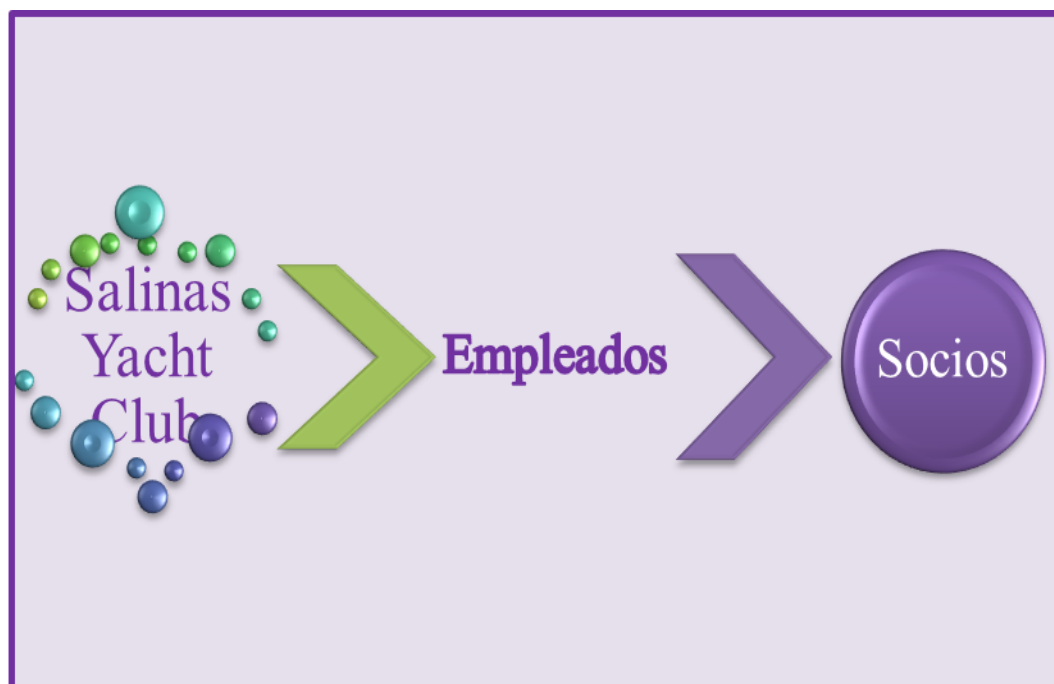
EMPRESA	UBICACION	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
ACRISTAL	Península de Santa Elena, Vía Salinas.	Agua naturalmente pura, extraída y envasada.
ABRAHAM ROSALES CONSTANTE	Península de Santa Elena, cantón Salinas.	Variedad de legumbres
CORPORACION EL ROSADO S.A	Península de Santa Elena, Vía Salinas	Suministros varios
AVICOLA FERNANFDEZ S.A	Península de Santa Elena cantón La Libertad	Proveedor de carnes y pollo.
BIOALIMENTOS CIA LTDA	Guayaquil – Ecuador	Productos comestibles.
ALL NATURAL	Península de Santa Elena Vía Salinas	Diversidad de línea de producto.
PRONACA S.A	Dirección Matriz: Los Naranjos N44-15 y Av. De los Granados, Quito – Ecuador	Mr. Pollo ofrece al consumidor una variedad de productos, que le permiten gozar de alimentos nutritivos y saludables
ARCA ECUADOR S.A	Península de Santa Elena - La Libertad	Coca Cola Personal, mediana, Familiar.
NESTLE	Península de Santa Elena - La Libertad diagonal a buena Ventura Moreno	La lechera. NesTea. Comestibles.
ALMACENES JUAN EL JURI CIA LTDA	GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador	Ofrece una gama de variedad de vino internacionales.
INDUSTRIAL LECHERA FLORAL S.A	Guayaquil – Ecuador	Lácteos.
PROMAROSA	Península de Santa Elena – Santa Rosa.	Mariscos y Pescados.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.1.2.4. Distribuidores.

Al hacer referencia a la distribución, se puede establecer que debido a la naturaleza del servicio que brinda el club se estipula un canal de distribución directa o también llamado corto, el cual ha permitido afianzar las relaciones entre el empleador y el socio de la mejor forma, detectar cuales son algunas de sus necesidades insatisfechas y buscar la pronta solución de la misma, esto permitirá que se mejore constantemente el servicio prestado y que los socios experimente una buena atención por parte de aquellos.

GRÁFICO # 31 Distribuidores.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Este canal es el más adecuado para llevar de mejor forma toda la información pertinente que genere el club, además también acerca de las actividades que se van a realizar posteriormente, como por ejemplo el evento más cercano que se denomina “Día del socio”.

4.3.1.2.5. Clientes actuales.

El número de socios con el que actualmente cuenta el Salinas Yacht Club es de 2.764 socios activos, por lo cual los consideramos cliente al formar parte del selecto número de socios.

Las personas que son parte del Salinas Yacht Club son socios, por los beneficios que este les proporciona desde el momento que paga una membresía, además porque ofrece productos y servicios de calidad que hacen que se sienta como en casa dentro de un clima acogedor, agradable, confortable y sobretodo la capacidad de compartir bellos momentos familiares.

4.3.1.2.5.1. Clientes potenciales.

En el Ecuador existe un bajo porcentaje de las personas adineradas o con un estatus elevado en cuanto a la clase social, esto determina al segmento a que está dirigido el Salinas Yacht Club como clientes potenciales.

4.3.1.2.6. Competidores.

El Salinas Yacht Club no tiene competencia directa, en la provincia de Santa Elena no existe un club que ofrezca la misma diversidad de servicios, pero de cierta forma ofrecen productos sustitutos, los productos y servicios que se asemejan al Yacht Club.

4.3.1.2.6.1. Puerto Lucia Yacht Club.

Ubicada en el cantón La Libertad, dentro de su completa infraestructura brinda todas las facilidades para la práctica de toda clase de deportes náuticos, así como otros deportes (tenis, fútbol, volleyball, etc.) y aporta al desarrollo del turismo internacional.

4.3.1.2.6.2. Salinas Golf y Tenis.

Ubicado en la península de Santa Elena en el cantón Salinas, este club ofrece área de casa club un ambiente agradable además de áreas como: Campo de golf, canchas de tenis, canchas de squash, piscina, restaurantes, gimnasio, juegos infantiles.

4.3.1.2.6.3. Productos sustitutos.

Los producto sustituto para el Salinas Yacht Club son limitados ya que los socios pueden optar por otros lugares o sitios para su recreación familiar como por ejemplo irse de vacaciones vía marítima en tours vacacionales, en cruceros y los de hospedarse en hoteles de acuerdo a su clase social ya sea a nivel nacional o internacional.

A continuación mostraremos los competidores indirectos con los que se enfrenta el Salinas Yacht Club.

GRÁFICO # 32 Competidores indirectos.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

CUADRO # 8 Matriz de Evaluación de los factores internos (E.F.I)

	FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	FORTALEZAS			
F1	Buena ubicación geográfica	0,09	4	0,36
F2	Reconocimiento a nivel local	0,08	3	0,24
F3	Infraestructura propia	0,08	3	0,24
F4	Solvencia económica	0,08	3	0,24
F5	Trayectoria, prestigio recreativo y deportivo	0,08	3	0,24
	DEBILIDADES			
D1	Comunicación débil en cuanto a las actividades	0,09	4	0,36
D2	Base de datos desactualizada de los socios	0,09	4	0,36
D3	Falta de diversificación de productos (Menú de comedores)	0,08	3	0,24
D4	Lenta adaptación a las necesidades de los socios	0,07	2	0,14
D5	Falta de capacitación según sus áreas	0,07	2	0,14
		1		2,56

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

Como el peso ponderado corresponde a 2,56 es decir a la media aceptable de lo que se puede considerar, entonces podemos deducir que el Salinas Yacht Club reconoce plenamente las fortalezas que el entorno le presenta y que ha identificado todas sus debilidades y sabe de la importancia que tiene el mejorar en todo aspecto negativo, y de esa forma sobresalir como club llenando las expectativas de los socios que son una parte fundamental, precisamente el ser de la existencia del club.

4.3.2. Análisis de la Situacional.

Este análisis representa un paréntesis para examinar de forma detallada todas las características particulares del club y en el entorno en el cual compete, el análisis FODA tiene diversas aplicaciones que pueden ser tomadas por los varios departamentos que posee el club y tratar de realizar las acciones pertinentes para que este funcione y marche de la mejor forma posible.

CUADRO # 9 Análisis FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Buena ubicación geográfica	O1	Alianzas estratégicas internacionales
F2	Reconocimiento a nivel local	O2	Expansión de mercado
F3	Infraestructura propia	O3	Apoyo gubernamental
F4	Solvencia económica	O4	Proyectar una buena imagen corporativa
F5	Trayectoria, prestigio recreativo y deportivo	O5	Posicionar la marca
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Comunicación débil en cuanto a las actividades	A1	Desastres naturales
D2	Base de datos desactualizada de socios	A2	Cambio de clima
D3	Falta de diversificación de productos	A3	Presencia de nuevos club
D4	Lenta adaptación a las necesidades de los socios	A4	Ausencia de socios de forma masiva
D5	Falta de capacitación según sus áreas	A5	Cambios en políticas del gobierno

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

CUADRO # 10 Matriz de estrategias

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1 Buena ubicación geográfica F2 Reconocimiento a nivel local F3 Infraestructura propia F4 Solvencia económica F5 Trayectoria, prestigio recreativo y deportivo	D1 Comunicación débil en cuanto a las actividades D2 Base de datos desactualizada de socios D3 Falta de diversificación de productos D4 Lenta adaptación a las necesidades de los socios D5 Falta de capacitación según sus áreas
OPORTUNIDADES (O)	CRUCE DE VARIABLES (FO)	CRUCE DE VARIABLES (DO)
O1 Alianzas estratégicas internacionales O2 Expansión de mercado O3 Apoyo gubernamental O4 Proyectar una buena imagen corporativa O5 Posicionar la marca	<p>Realizar eventos en donde se obtenga la participación de otros clubes y dé como resultado realizar alianzas estratégicas (F1; O1)</p> <p>Ejecutar actividades externas con la comunidad que permitan destacar la marca del Salinas Yacht Club (F2, F3, F4; O5)</p> <p>Cubrir nuevos mercados para obtener el posicionamiento deseado dentro del cantón Salinas. (F5; O2, O3, O4)</p>	<p>Buscar el medio apropiado que le permita obtener información relevante de cada socio, para que le llegue con seguridad toda la información emitida por el club (D1, D2; O4)</p> <p>Adaptar modelos nuevos de clubes con éxito e implementarlos en el Salinas Yacht Club (D4; O1)</p> <p>Capacitación al personal del Yacht Club para que pueda brindar una mejor atención al cliente, y le permita desarrollarse de mejor forma (D3, D5; O5)</p>
AMENAZAS (A)	CRUCE DE VARIABLES (FA)	CRUCE DE VARIABLES (DA)
A1 Desastres naturales A2 Cambio de clima A3 Presencia de nuevos club A4 Ausencia de socios de forma masiva A5 Cambios en políticas del gobierno	<p>Incluir nuevos deportes en donde no pueda afectar la variedad del clima (F1; A2)</p> <p>Diseñar estrategias competitivas que nos diferencien de la competencia (F2, F5; A3)</p> <p>Diversificar la cartera de productos que oferta el Yacht Club (F4; A4)</p>	<p>Fortalecer las relaciones comunicacionales del talento humano para desempeñar mejor sus funciones frente a los socios. (D4, D5, A4)</p> <p>Implementar estrategia de fidelización en donde el socio sienta el gran compromiso que tiene hacia el club (D3 ; A3)</p> <p>Realizar una actividad que permita la asistencia de todos los socios y se pueda extraer los datos necesario de cada uno (D1, D2; A4)</p>

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.3. Objetivos.

4.3.3.1. Objetivo General.

Utilizar las diversas herramientas de marketing que permitan llevar toda la información a cada uno de los socios acerca de las diversas actividades que programa el Salinas Yacht Club, con el fin de mejorar la relación comunicacional entre socios y empleados.

4.3.3.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Realizar una campaña comunicacional en un evento realizado por el club que permita actualizar los datos de todos los socios.
- ❖ Elaborar el material publicitario destinado para el evento de actualización de datos de socios.
- ❖ Diseñar estrategias de comunicación que permitan destacar la marca Salinas Yacht Club.
- ❖ Proponer formas actuales de mejoramiento de comunicación interna y externa en el club.
- ❖ Elaboración de un plan de acción táctica que muestre las estrategias implementadas en la propuesta.

4.3.3.3. Políticas.

La empresa Salinas Yacht Club tiene como políticas las normas que cree fundamentales para el buen desempeño del personal que labora en él, las cuales son:

- Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.
- Cumplir con el compromiso y obligación en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.
- El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción. La rapidez en el servicio, el trato amable y personal y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlo.

4.3.4. Mercado objetivo.

4.3.4.1. Segmentación de mercado

Conocemos que la segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre lo indica, el 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.

Es por ello que el club al segmentar a ciertos socios lo realiza mediante la selección de actividades que cada uno de sus socios quiera ejercer, con muy parecidos gustos y preferencias a la hora de escoger un lugar para disfrutar de una recreación familiar en el club privado.

CUADRO # 11 Socios según información de correos electrónicos

TOTAL DE SOCIOS	2.764
MUJERES	683
HOMBRES	1.839
SOCIOS CON CORREO	2.522
SOCIOS SIN CORREO	242
TOTAL CONYUGES	1.996
CONYUGE CON CORREO	1.188
CONYUGE SIN CORREO	808
TOTAL HIJOS DE SOCIOS	3.816
HIJOS CON CORREO	1.060
HIJOS SIN CORREO	2.756
1 A 10 años	580
11 a 15 años	513
16 a 21 años	512

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.4.2. Estrategia de mercado.

Como la estrategia más adecuada para el posicionamiento del Salinas Yacht Club se consideró a la estrategia de crecimiento intensivo, esta permitirá expandirse en el mercado actual y los nuevos mercados aprovechando la trayectoria que posee y los productos que oferta a sus socios. Esto se lo conseguirá a través de:

- ✓ Estrategia de penetración: La misma que consistirá básicamente en realizar actividades publicitarias.
- ✓ Estrategias de desarrollo del producto en el mercado: Mediante esta estrategia nos vamos a dar a conocer a nivel local, nacional e internacional por las diferentes actividades por el cual siempre se ha caracterizado el club como es difundir sus diferentes torneos internacionales y gastronomía.

4.3.4.3. Estrategia de posicionamiento.

La manera en que vamos a posicionarnos en el mercado local será a través de atributos y beneficios, en este caso por las múltiples actividades que se van a ejecutar para contribuir en el desarrollar tácticas para ingresar en la mente de los clientes sin importar la clase social que ostente, esto se efectuará por medio de internet como: Redes sociales como Facebook, Twiter, Mailling, Instagram entre otros.

4.3.4.4. Declaración del posicionamiento.

El Salinas Yacht Club con una alta trayectoria se caracteriza por poseer un excelente personal de servicio que trata de cubrir todas las necesidades de los socios, que conocen la importancia de buscar la plena satisfacción del mismo, además el club también oferta una gama de productos como son los deportes náuticos, terrestres y demás de los cuales pueden disfrutar sus socios.

4.3.5. Marketing Mix.

4.3.5.1. Producto/ Servicio.

Los productos que ofrece de forma directa el Salinas Yacht Club son las áreas sociales, área de alimentos y bebidas, además ofrece las facilidades de

contratación de disc jockey, orquesta, arreglos florales, decoración y alquiler de menaje para toda clase de eventos sociales.

El área de comedores y bares está compuesta por: comedor “El Comodoro”, comedor “El Capitán”, “Terraza”, “Terraza del Capitán”, “Terraza Deck”, “Bar Barlovento” – Piscina, “Bar Lightning”, “Scuba Bar”.

Los salones "Regatas", “Hard Work”, “Blue Marlin”, “Piscina”, “Cancha de Tenis” y “Scuba Bar” son áreas cómodas y funcionales adecuadas para fiestas y todo tipo de eventos. El “Cine Mar” es el lugar ideal para organizar seminarios, mientras que “La Cabaña del Espigón” es excelente para parrilladas.

Las otras áreas para la práctica de todos los deportes, incluso aquellos que no se relacionan con el mar como: Gimnasio, 2 canchas de tenis de cemento alisado, cancha de arena para Beach Tennis, cancha de Fut-sal con césped artificial, piscina y piscina de niños con sistema de agua temperada, Cine Mar, parque con juegos infantiles, sala de juegos para ping pong y fútbolín, sala de billar y duchas.

El club también brinda todas las facilidades para la práctica de toda clase de deportes de vela como optimist, sunfish, laser, lightning y oceánicos; además de la realización de torneos de pesca, fomentando así los deportes náuticos.

El área de Marinería cuenta con sus oficinas de atención al cliente, dormitorios, bodegas, talleres, muelles flotantes, rampa de desembarque, surtidor de agua en los amarradores, raks, despacho de combustible, montacargas para llevar las embarcaciones pequeñas de los raks al agua, monitoreo de GPS, central de radio con una amplia frecuencia para una mejor comunicación, casilleros, servicio completo de mantenimiento de embarcaciones, grúas para mantenimiento de mástiles, y con un área verde de armado de optimist con raks y bodega y espacio diseñado para adquirir productos varios denominado mini- mini.

4.3.5.1.1. Marca.

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos planteados. En la actualidad el club ya tiene definida su marca que es “Salinas Yacht Club” y se puede decir que es plenamente identificada por sus socios y empleados.

GRÁFICO # 33 Logo actual.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.5.1.2. Estrategia de producto.

Previo a escoger la estrategia más adecuada para el club se necesita conocer cada uno de ellos además de la forma como se oferta, destacando las ventajas que ofrece o en todo caso identificar las falencias que presenta para poder mejorarla.

De acuerdo al modelo de estrategias de Igor Ansoff, la estrategia de desarrollo de producto, es la estrategia que aplicará el Salinas Yacht Club, puesto que significaría realizar el mejoramiento de productos o servicios ofertados, crear productos sustitutos o extenderse para alcanzar un mayor reconocimiento.

- Incrementar sistema de llamadas para receptar sugerencias de los socios.

- Ofrecer un servicio personalizado a cada uno de los socios.

4.3.5.2. Precio.

El precio es el valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. El club ha establecido sus precios mediante las membresías canceladas por los socios.

En lo que respecta a precios en el Salinas Yacht Club se maneja como una parte muy sensible como en todo negocio y hay que tomar con precaución en el momento de tomar algún tipo de decisiones que ayuden a la empresa a mejorar, el socio siempre debe estar informado de algún incremento de la misma para de esta manera no le caiga de improviso, este tipo de noticias que van a dar como resultado el desacuerdo de alguno de ellos y otros serán mucho más drásticos en decir “hasta hoy soy socio de este club”, o decir a mí nadie me comunico que se había tomado esta decisión.

4.3.5.2.1. Estrategia de precios.

Como es una variable de marketing muy importante para poder llegar a los socios de Salinas Yacht Club, cada vez que se tenga que incrementar algún porcentaje a las membresías o sus pagos mensuales se informará con tiempo o se realizará una consulta para conocer la opinión de sus clientes.

4.3.5.3. Plaza.

En este caso es el lugar donde se comercializa el servicio o producto que se oferta; además el manejo efectivo de los canales de distribución cuya función principal es asegurarse y lograr que los productos lleguen al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas para su expendio.

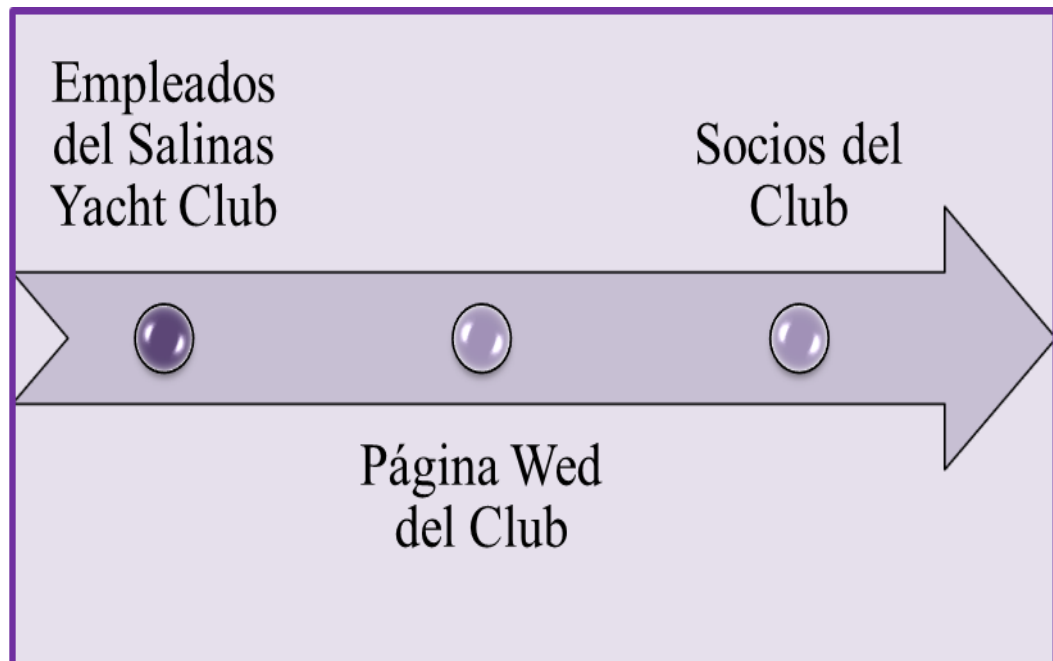
El Salinas Yacht Club no cuenta con un espacio físico muy amplio que le permita expandirse o más aun brindar nuevos servicios, ya que su territorio no es el más adecuado, más bien se debe aprovechar al máximo todos y cada uno de los metros que tengan sin dejar de utilizar o darles un propósito a futuro, esto le resultaría muy beneficioso para el socio y por ende a la empresa.

4.3.5.3.1. Estrategias de canales de distribución.

El Salinas Yacht Club tiene un solo canal de distribución que es el más corto e inmediato, el cual ha permitido afianzar las relaciones de forma directa entre el socio y el empleado.

Otro medio de comercializar directamente los productos es la página web, redes sociales donde se presenta las diversas actividades que realiza el club además de los productos que oferta. Esto les permitirá llegar la información de manera eficiente.

GRÁFICO # 34 Canales de distribución.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.5.4. Promoción.

La promoción es una parte fundamental para cualquier empresa porque en ella se va difundir sus diversos atractivos y productos que se ofertan. Por medio de las herramientas publicitarias se conseguirá que al producto se le dé realce.

El club tiene ciertas falencias en esta variable por no darle la debida importancia en todo el año, sino solamente en determinadas fechas en donde el club tiene por si más acogida como es en temporada alta y feriados esto afecta negativamente a los socios, pues solo se cuenta con su presencia en esas fechas porque tienen la percepción que solo en esas fechas hay eventos aunque cabe destacar que es donde existen mayor número de eventos y actividades pero en lo que respecta de las demás fechas del año no toman en cuenta que en realidad si se programan actividades en todo el año en el Salinas Yacht Club.

4.3.5.4.1. Estrategia de promoción.

Las variables del mix de la promoción que se consideraron para esta propuesta son: La publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el marketing electrónico.

Para llegar de forma eficiente a cada uno de los socios se debe de contar con toda la información importante y relevante como sus contactos desde correo electrónico, números celular actualizados, como encontrar sus perfiles en las redes sociales para hacer llegar toda la información de forma personalizada.

La estrategia de promoción que vamos a ejecutar en este proyecto va a ser de poner más énfasis en promocionar las diversas actividades que el club ejecutará en los días feriados, temporadas altas, entre otras. Mediante la utilización de redes sociales, notificaciones personalizadas directamente a los correos para comunicar de los cronogramas que se realizarán en determinadas fechas.

- Establecer convenios con marca reconocidas a nivel nacional.
- Realizar promociones constantemente en fechas festivas.
- Establecer alianzas estratégicas en torneos internacionales para difundir el club.

4.3.5.4.2. Plan de medios.

El plan de medios que empleará el Salinas Yacht Club consiste en implementar los medios más adecuados para que se llegue a la ejecución de los mismos, que permitan dar a conocer las actividades del club, los diversos productos que oferta y de esta forma se consiga la afluencia de todos los socios.

Difundir las características de los productos y actividades por realizarse permitirá informar de forma oportuna y permanente, llegando a posicionar la marca ante sus socios y el mercado local.

En la actualidad los medios tradicionales no son tan utilizados sino más bien los medios directos como las redes sociales, correos electrónicos. Entonces los medios de comunicación a ser utilizados son:

- ✓ A través de su página Web dar a conocer el evento del “Día del socio” en donde se realizará la actualización de base de datos de los socios.
- ✓ Creación de un Roll up ubicada en la entrada principal del club acerca del evento del “Día del socio”
- ✓ Elaboración de afiches publicitarios que serán difundidos a todos los socios del club a través de las redes sociales e impresos publicados en cuadros anunciadores distribuidos por todo el club.
- ✓ Entrega de llaveros, encendedores y esferos como recuerdo de la participación activa de la actualización de datos.
- ✓ Creación de un atril en donde se indique todas las áreas con la que cuenta el Salinas Yacht Club.

GRÁFICO # 35 Diseño de Banner para página Web.



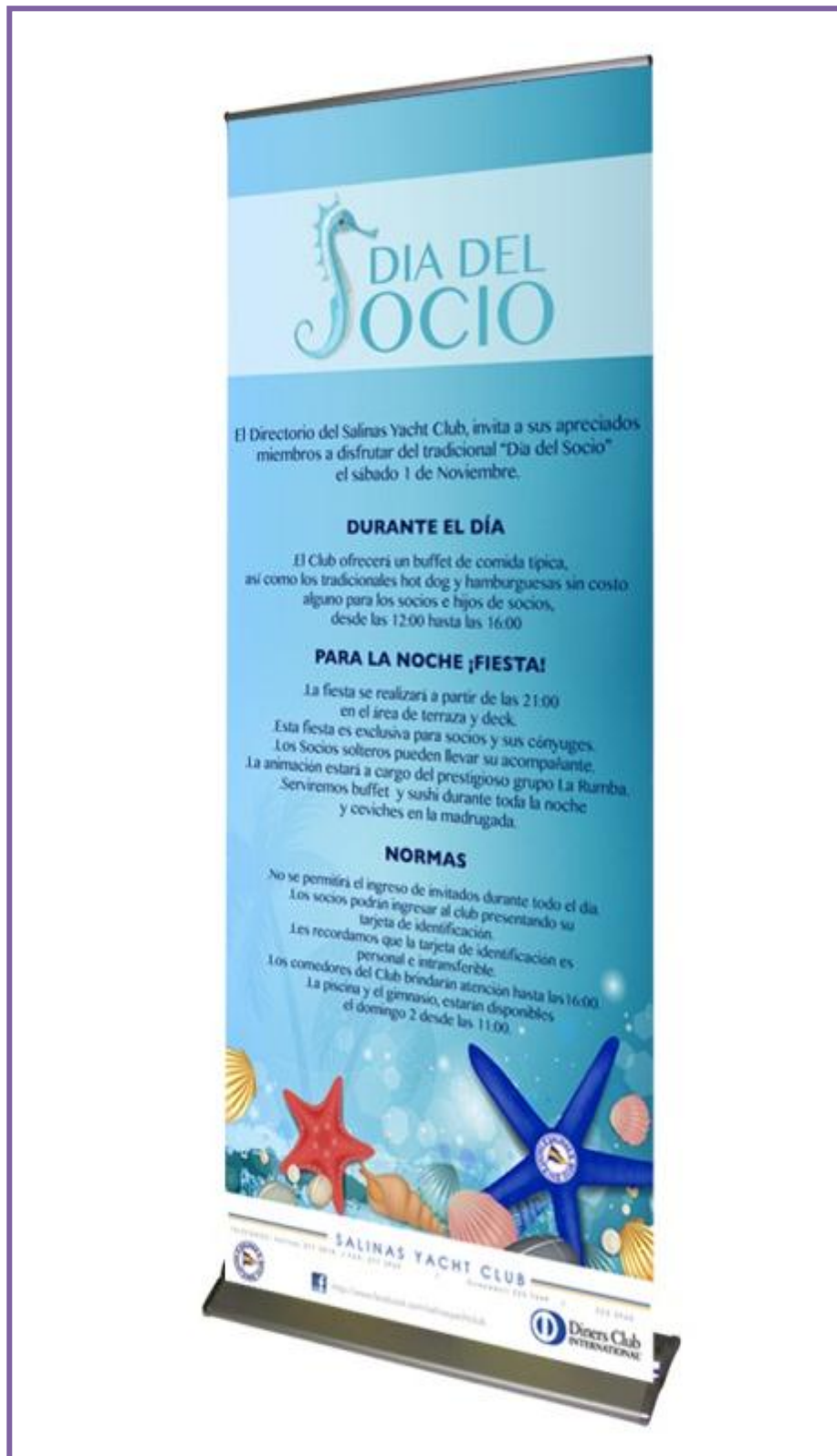
Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 36 Página Web del club.




Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 37 Roll up.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 38 Afiches.



DÍA DEL SOCIO

El Directorio del Salinas Yacht Club, invita a sus apreciados miembros a disfrutar del tradicional “Día del Socio” el sábado 1 de Noviembre.

DURANTE EL DÍA


.El Club ofrecerá un buffet de comida típica, así como los tradicionales hot dog y hamburguesas sin costo alguno para los socios e hijos de socios, desde las 12:00 hasta las 16:00

PARA LA NOCHE ¡FIESTA!

.La fiesta se realizará a partir de las 21:00 en el área de terraza y deck.
.Esta fiesta es exclusiva para socios y sus cónyuges.
.Los Socios solteros pueden llevar su acompañante.
.La animación estará a cargo del prestigioso grupo La Rumba.
.Serviremos buffet y sushi durante toda la noche y ceviches en la madrugada.




NORMAS

.No se permitirá el ingreso de invitados durante todo el día.
.Los socios podrán ingresar al club presentando su tarjeta de identificación.
.Les recordamos que la tarjeta de identificación es personal e intransferible.
.Los comedores del Club brindarán atención hasta las 16:00.
.La piscina y el gimnasio, estarán disponibles el domingo 2 desde las 11:00.



SALINAS YACHT CLUB

TELÉFONOS: Salinas 277 2018 / FAX: 277 3959 / Guayaquil 223 7449 / 223 5960

 <http://www.facebook.com/salinasyachtclub>

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.5.4.3. Plan de relaciones públicas.

El objetivo es: Mejorar las relaciones de congregación entre los socios, empleados y la comunidad en general del club, mediante actividades en donde se pueda tener contacto directo con aquellos de forma efectiva para proyectar una imagen favorable.

Actividad 1:

Programar una reunión en la última semana de cada mes con los principales directivos del club, para informar acerca de las actividades que se realizarán en el club, además esta reunión permitirá receptar algunas sugerencias a implementarse a las gestiones que realiza la Institución, puesto que el beneficio es mutuo. La programación que realicen para estas actividades, estas acciones logran que el Salinas Yacht Club obtenga el reconocimiento de la comunidad en general, además muy favorable puesto que no implicarían mayores costos.

Actividad 2:

Participación en ferias y eventos organizados por el Ministerio de Deporte dependiendo de la organización de quién realice el evento, esto lo realizarán los jefes de cada departamento.

Actividad 3:

Programar acciones enfocadas al personal del Salinas Yacht Club, las cuales permitan dar el respectivo reconocimiento de su ardua labor y el esfuerzo que invierte para satisfacer las necesidades de los socios como por ejemplo un programa mensual al mejor empleado del mes por alguna acción que lo hizo merecedor de tan gratificante premio.

4.3.5.4.4. Plan de promoción.

La promoción estará enfocada a la actividad que se realizará en el evento del “Día del Socio” en el cual se desea realizar la respectiva actualización de datos relevantes de los socios, con el fin de que en lo posterior puedan estar bien informados de las actividades a realizarse y sean partícipes activos del club.

Las acciones a realizarse serán:

- ✓ Ubicación de un stand en un lugar estratégico que permita la visibilidad ante los socios y puedan acercarse en primera instancia.
- ✓ Entrega de material publicitario como llaveros, encendedores, y esferos por su participación activa.
- ✓ Entrega de tarjeta de presentación del club con nuevo diseño.

GRÁFICO # 39 Tarjeta de presentación.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 40 Stand para actualización de datos.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 41 Hoja de Actualización.



ACTUALIZACIÓN DE DATOS

Estimado (s) socio (s):

Buscando mejorar nuestros servicios e informarle de manera ágil y oportuna le invitamos a actualizar sus datos y los de sus familiares:

SOCIO CÓNYUGE HIJO

Nro. Título:

Nombres : _____

Apellidos : _____

Dirección Domicilio: _____

Teléfonos: _____

Teléfono Celular: _____

E-Mail: _____

Que redes sociales utiliza:







Que información es de su interés:

Deportes Terrestres: Deportes Náuticos: Eventos Sociales:

El Directorio

GRÁFICO # 42 Llaveros.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 43 Encendedores y esferos.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.5.4.5. Merchandising.

Es importante la estética de cada espacio en donde el socio realiza sus actividades deportivas y recreativas, se debe mantener un ambiente agradable, con una decoración que realce la infraestructura del lugar esto permitirá que el socio se sienta cómodo y satisfecho sobre todo que despierte el instinto de querer regresar obteniendo así una mayor afluencia.

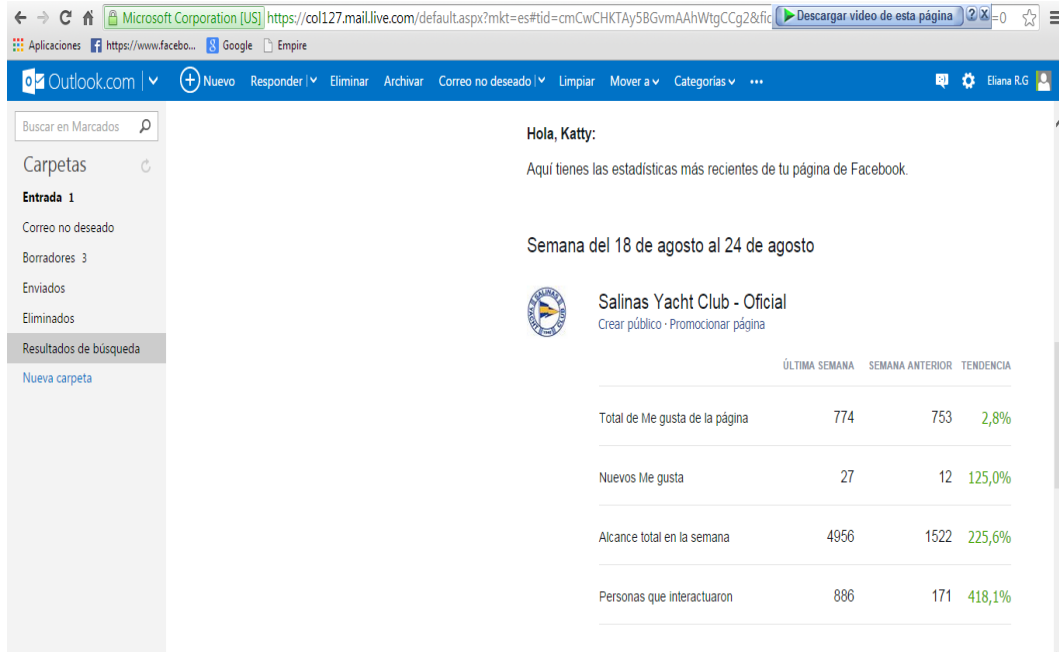
4.3.5.4.6. Marketing directo.

El marketing directo permite al club y el personal obtener un diálogo directo con el socio, factor que ayuda a conocer mejor las preferencias y necesidades de los mismos; de esta manera se puede adaptar los productos a sus requerimientos y de esta manera brindar un trato más personalizado.

Una de las actividades a implementarse sería:

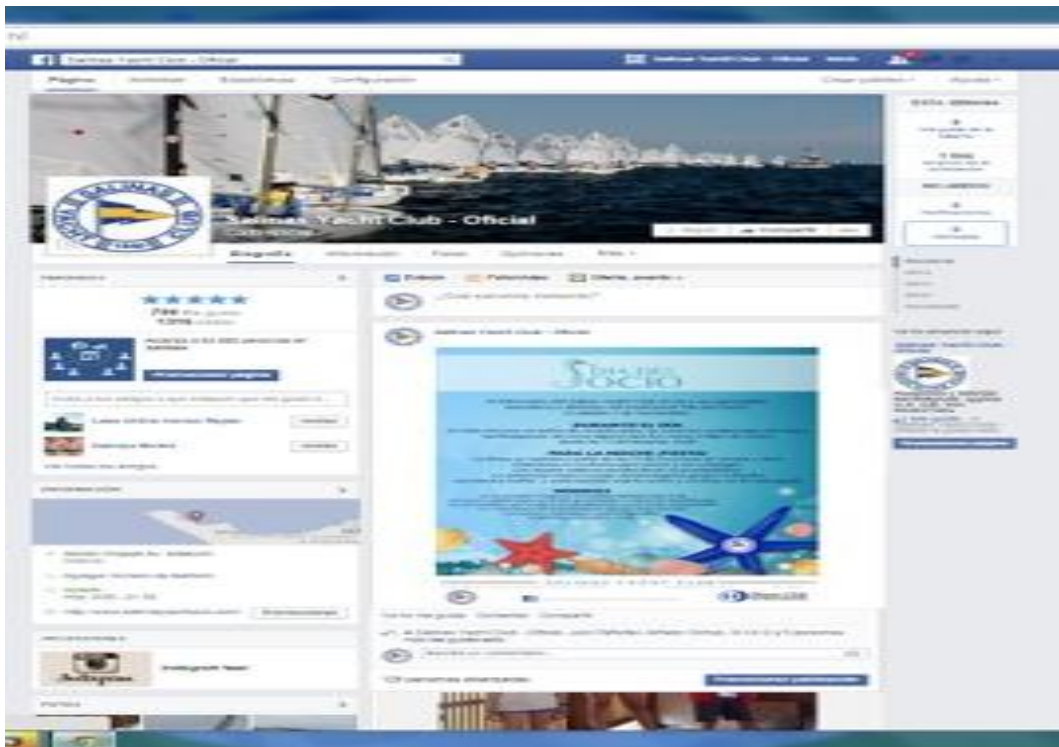
- ✓ Elaboración de una base de datos de los clientes donde conste el correo electrónico de cada uno de ellos, para luego enviar información sobre los eventos y fechas a celebrarse de los deportes náuticos.
- ✓ Constatar el tráfico de las redes sociales para conocer el movimiento que se ha generado.

CUADRO # 12 Tráfico de Facebook.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 44 Facebook.



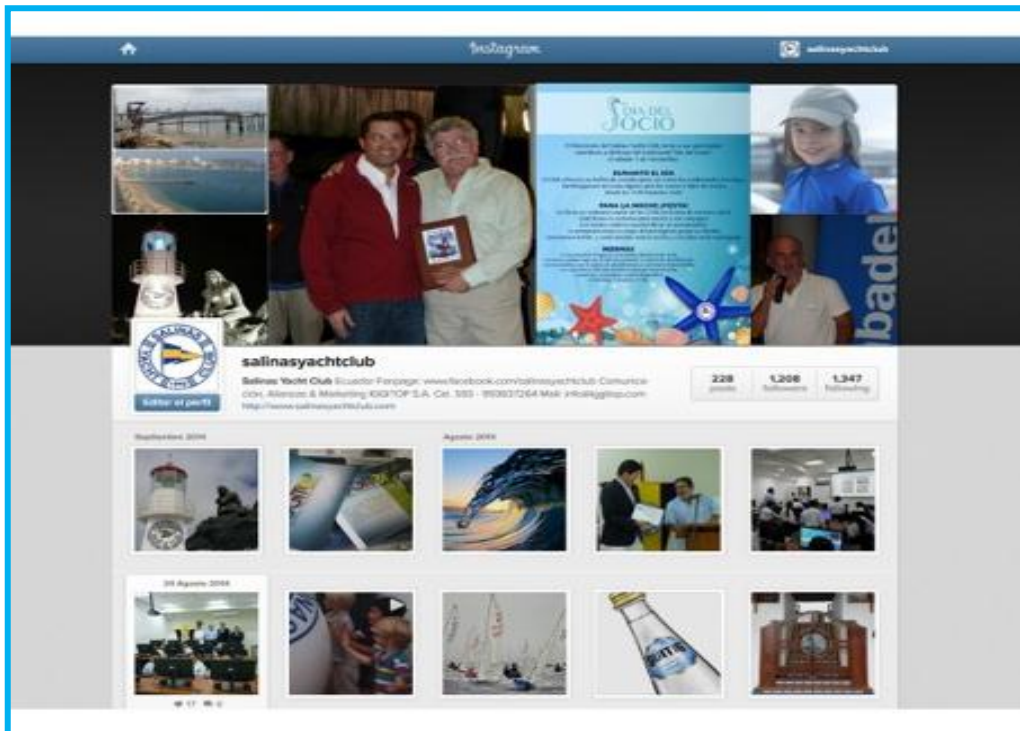
Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 45 Twitter.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 46 Instagram.



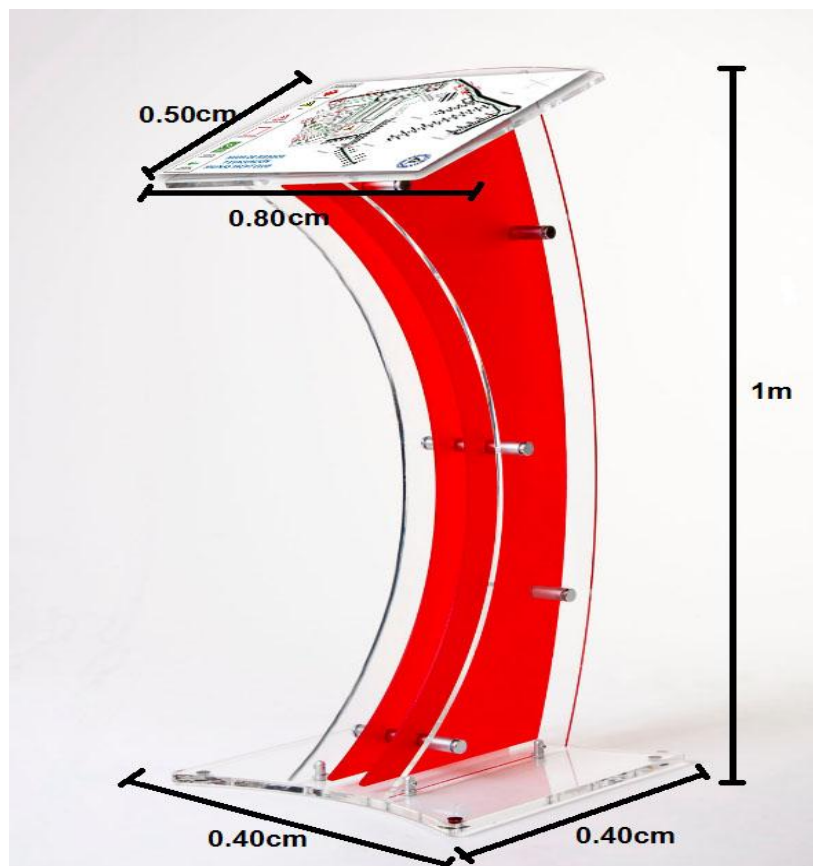
Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.5.5. Evidencia Física.

El Salinas Yacht Club ofrece una infraestructura moderna, acogedora ha sido un lugar donde siempre se ha realizado cambios, además de haber implementado nuevas áreas con el fin de dar diversidad de entretenimientos al socio, es importante crear esta imagen de desarrollo constante.

Con relación a la actividad de actualización de datos en el “Día del socio” también constará una evidencia física como son la ubicación de banner, carteles, el atril dentro de las instalaciones del club.

GRÁFICO # 47 Atril



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 48 Evidencia física del club



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

GRÁFICO # 49 Cuadros anunciadores.



Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.5.6. Personas.

El personal es un recurso importante dentro de cualquier empresa, esta debe de estar en constante capacitación para brindar un servicio de atención al cliente de calidad y pueda saber responder ante las necesidades insatisfechas de algunos socios.

Se aplicará una estrategia de diferenciación mediante el personal para conseguir una mejor imagen corporativa de este prestigioso club.

- ✓ El club proveerá de un uniforme cada dos años año personal administrativo y cada año al personal de servicio.
- ✓ El club suministrará capacitaciones a su personal según sus áreas correspondientes, que podría ser ejecutadas en temporadas bajas donde hay poca afluencia de socios.

4.3.5.7. Procesos.

1. El personal de guardianía es el encargado de brindarle un cordial saludo y hospitalidad y pedirle su identificación o tarjeta del socio y las respectivas cédulas de sus invitados.
2. Al momento de ingreso a los parqueos del club, es asistido por el personal del área de parqueo que presta un servicio adicional que el socio deje bien estacionado su vehículo para que no sufra ningún choque ni preocupación de ello.
3. Según los gustos y preferencias del socio se dirigen al área que más les gusta donde son atendidos con la cordialidad y amabilidad del caso.
4. Si el socio se dirige al área de A y B a alguno de los comedores es recibido por la host quien lo dirige a la sala de espera, para brindarle un aperitivo antes de su comida, luego pasa a las mesas donde lo atiende el capitán o algún salonero encargado para tomar su orden y servirle lo más pronto posible, luego que el socio pida la cuenta se la da y el socio se va.
5. En marinería el socio puede solicitar su nave para realizar un deporte náutico que el prefiera, además que en ciertas fechas puede disfrutar viendo de los torneos que aquí se realizan.

4.3.6. Plan de acción

CUADRO # 13 Resumen del plan de acción

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS													
			Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May.	Jun.	Jul.	Agos.		
Realizar una campaña comunicacional en un evento realizado por el club que permita actualizar los datos de todos los socios	En el evento denominado “Día del Socio” que se efectuará en el mes de noviembre, se instalará un stand destinado a recolectar información relevante de los socios del Salinas Yacht club	Kathiuska Cahuana														
Elaborar el material publicitario destinado para el evento de actualización de datos de socios.	Ubicar un roll-up al ingreso del club para que conozcan de la actividad a desarrollarse, publicarlo por medio de las redes sociales Facebook y página Web del club.	Salinas Yacht Club Departamento de Publicidad														

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS													
			Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May.	Jun.	Jul.	Agos.		
Diseñar estrategias de comunicación que permitan destacar la marca Salinas Yacht Club.	Diseños de afiches con información pertinente del evento, además entrega de productos como los llaveros, encendedores y esferos con el logotipo de la marca.	Directivos del Salinas Yacht Club														
Proponer formas actuales de mejoramiento de comunicación interna y externa en el club.	Realizar reuniones mensuales que permitan emitir cambios y mejoramiento en cuanto a la atención al cliente o de algún problema específico	Directivos del Salinas Yacht Club														
Elaboración de un plan de acción táctica que muestre las estrategias implementadas en la propuesta.	Elaboración de planes como el de medios, relaciones públicas, promoción y demás estrategias como la de posicionamiento y crecimiento intensivo	Kathiuska Cahuana														

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

CUADRO # 14 Plan de acción.

DENOMINACIÓN DEL PROBLEMA: Ausencia de herramientas comunicacionales.				
PROBLEMA PRINCIPAL: El mal uso de las herramientas comunicacionales ocasiona que la información no llegue de forma efectiva a cada uno de los socios.				
FIN: Actualizar la base de datos de los socios activos del Salinas Yacht Club.			INDICADORES: Aplicación de estrategias comunicacionales.	
PROPOSITO: Hacer uso efectivo de las herramientas comunicacionales para lograr el posicionamiento.			INDICADOR: Aplicación de estrategias de posicionamiento.	
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategia	Responsables	Actividades
Realizar una campaña de comunicación en un evento realizado por el club que permita actualizar los datos de todos los socios.	Incrementar el nivel de satisfacción de los socios en un 15% mediante una comunicación efectiva.	Estrategia de Comunicación	Gerencia a y b Directorio,	*En el evento denominado “Día del Socio” que se efectuará en el mes de noviembre, se instalará un stand destinado a recolectar información relevante de los socios del Salinas Yacht Club. *Realizar reuniones de jefes de áreas y sus subordinados sobre cómo mejorar el servicio.
Elaborar el material publicitario destinado para el evento de actualización de datos de socios.	Aumentar en un 8% la publicidad del club.		Gerente general Jefe de coste Departamento de publicidad.	* Ubicar un roll-up al ingreso del Club para que conozcan de la actividad a desarrollarse, publicarlo por medio de las redes sociales y página Web del club. *Enviar por correo a los socios los anuncios sobre lo establecido
Diseñar estrategias de comunicación que permitan destacar la marca Salinas Yacht Club.	Innovar en cada temporada en un 30% los servicios que se ofrecen	Estrategia de Posicionamiento	Directorio Gerente general	* Elaboración de planes como el de medios, relaciones públicas, promoción y demás estrategias como la de posicionamiento y crecimiento intensivo. *Realizar nuevos planes de programaciones en cada uno de los feriados.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

CUADRO # 15 Plan de acción.

DENOMINACIÓN DEL PROBLEMA: Ausencia de herramientas comunicacionales.				
PROBLEMA PRINCIPAL: El mal uso de las herramientas comunicacionales ocasiona que la información no llegue de forma efectiva a cada uno de los socios.				
FIN: Actualizar la base de datos de los socios activos del Salinas Yacht Club.			INDICADORES: Aplicación de estrategias comunicacionales.	
PROPOSITO: Hacer uso efectivo de las herramientas comunicacionales para lograr el posicionamiento.			INDICADOR: Aplicación de estrategias de posicionamiento.	
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategia	Responsables	Actividades
Proponer formas actuales de mejoramiento o de comunicación interna y externa en el club.	Mantener las buenas relaciones con los socios y empleados	Relaciones Públicas	Gerente de AyB Jefes de áreas	<p>* Realizar reuniones mensuales que permitan emitir cambios y mejoramiento en cuanto a la atención al cliente o de algún problema específico.</p> <p>* Establecer convenios con marca reconocidas a nivel nacional.</p> <p>*Establecer alianzas estratégicas en torneos internacionales para difundir el club.</p>
Elaboración de un plan de acción táctica que muestre las estrategias implementadas en la propuesta.	Incrementar el personal profesional de marketing en un 5% en el siguiente año	Marketing directo	Directorio Gerente general Gerente de AyB	<p>* Elaboración de planes como el de medios, relaciones públicas, promoción y demás estrategias como la de posicionamiento y crecimiento intensivo.</p> <p>*Aplicar estrategias a seguir para mejorar el desempeño del personal.</p>

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.7. Cronograma de actividades.

CUADRO # 16 Cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	SEM	MENS	TRIM	SEMES	ANUAL
En el evento denominado “Día del Socio”, se instalará un stand destinado a recolectar información relevante de los socios del Salinas Yacht Club.					x
Ubicar un roll-up al ingreso del club para que conozcan de la actividad a desarrollarse, publicarlo por medio de las redes sociales y página Web del club.		x			
Diseños de afiches con información pertinente del evento, además entrega de productos como los llaveros, encendedores y esferos con el logotipo de la marca.					x
Realizar reuniones mensuales que permitan emitir cambios y mejoramiento en cuanto a la atención al cliente o de algún problema específico.		x			
Elaboración de planes como el de medios, relaciones públicas, promoción y demás estrategias como la de posicionamiento y crecimiento intensivo.					x
Realizar constante capacitación que ayude a mejorar el desenvolvimiento de sus líderes.				x	

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

4.3.8. Presupuesto para el plan.

CUADRO # 17 Presupuesto del plan.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		UNITARIO					
Afiches couche de 150 gr. Full color tamaño 62 x 42 cm.	100	\$ 1,90	\$ 190,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Roll up de 0,80x2,00	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Stand de mesa promocional portátil	1	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Llaveros	1000	\$ 1,50	\$1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Esferos Bic	1000	\$ 0,81	\$ 810,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Encendedores Bic	250	\$ 1,27	\$ 317,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Página Web	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cuenta en Facebook	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Correo electrónico	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresión a Tamaño A3	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresión el lona en alta resolución medidas de 1,20x0,80	1	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresión en vinil más laminación de 0.70x0.50 (mapa para el atril)	2	\$ 13,44	\$ 26,88	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Atril elaborado en acrílico transparente de 10 mm	1	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Tarjetas de Presentación Full color.	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Reuniones	12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitaciones en atención al cliente y trabajo en equipo	1	\$ 1.000	\$ 1.000	\$1.000,00	\$.000,00	\$.000,00	\$.000,00
Servicios profesionales	1	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			\$6.214,38	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

El detalle publicitario está enfocado a el evento próximo a celebrarse, en el cual se va aprovechar la presencia de la mayoría de los socios para efectuar la actualización de datos relevantes que permitan en lo posterior poder comunicarse y más aún hacer llegar toda la información oportuna acerca de la actividades próximas que se celebraran en el Salinas Yacht Club.

La proyección se la realizó a un plazo de cinco años, pero cabe recalcar que esta actividad es anual y los diseños no serán los mismos, ni se repetirán la implementación de otro atril, banner, stand por lo que se realiza precisamente el material publicitario por un evento específico.

Para este evento se realizaron actividades como:

- Creación de un stand: el cuál será el punto de atención para que los socios puedan acercarse a brindar sus datos para armar la base de dato del club.
- Diseño de material publicitario: se enviaron a crear llaveros, encendedores y esferos material que va a llamar la atención de los clientes para que formen parte de este proceso de actualización.
- Implementación de un atril con mapa de ubicación: este permitirá la plena identificación de las áreas con las que cuenta el club, servirá más aún a los socios que no frecuentan el club o de la misma forma para los invitados de los socios.
- Las capacitaciones: también son parte fundamental para que los empleados se mantengan al día con las nuevas tendencias de atención al cliente y de siempre buscar como primera instancia la satisfacción al cliente, además se pretende incluir de temas relevantes como el trabajo en equipo que fue la opción con mayor porcentaje de aceptación.

4.3.9. Evaluación Financiera.

El Salinas Yacht Club es una entidad privada muy solvente que se interesa por el bienestar de sus socios y sobre todo, que todos aquellos participen de las diversas actividades que realizan el club, por tal motivo le dan importancia a la aplicación del presupuesto de marketing, el cual permitirá obtener información relevante de sus contactos para que le llegue la información de forma oportuna y veraz. El valor del plan asciende a \$ 6.214,38 que el club puede asumirlo en su totalidad o como también hacer uso de su mayor auspiciante que es Diners Club y poder asumir un porcentaje o el total del presupuesto del plan.

Ese gasto solo ocurrirá por ese año, puesto que una vez logrado el objetivo de conseguir la base de datos del total o mayoría de los socios no habrá necesidad de invertir en los próximos años el mismo valor sino solo lo representaría los \$1.050,00 que serían por las tarjetas de presentación y capacitaciones. Se debe invertir más bien en buscar otras actividades que permitan que el club marche de la mejor forma posible y pueda proyectar una buena imagen por la calidad de relación que posee con los empleados.

4.3.10. Seguimiento y control.

CUADRO # 18 Seguimiento y control

ACTIVIDADES	¿Qué se controla?	¿Cuándo se controla?	¿Por medio de que se controla?	¿Quiénes participan en el control?
Analizar la situación actual del servicio	Eficacia y eficiencia del servicio	5 días	Estadísticas de quejas, reclamos por parte de los socios Método de observación	Gerente general Gerente de A y B
Diseñar instrumentos para medir la satisfacción del socio	La efectividad de la o las estrategias a implementarse	10 días	Encuestas personales, telemarketing y cartillas de sugerencia de los socios	Gerente de A y B Jefes de áreas Capitanes Personal 2 personas contratadas
Ejecutar las estrategias propuestas.	EL resultado en la satisfacción del socio	5 días	Ventas	Jefes de área Personal de las diferentes áreas
Identificar el problema	Si existe o no el problema	2 días	Disminución de afluencia y ventas	Gerente de A y B
Obtener la información necesaria de datos primario y secundarios	Veracidad de la información necesaria	10 días	Antecedentes de información relevante de la empresa Supervisión de los jefes de área al recolectar información	Gerencia General Gerencia Administrativa Gerencia de AyB Jefes de áreas
Analizar y proponer estrategias según la información procesada	La información no sea sesgada y tenga confiabilidad.	3 días	Por la supervisión de manipulación y tabulación de los datos obtenidos para tomar futuras decisiones.	Ing. Marketing Gerente general
Aprobación del directorio	Los estándares de confiabilidad del proyectos sean muy altos	5 días	Por la suma de socios a favor y en contra del proyecto en cuestión.	El directorio
Ejecución del mismos	La puesta en marcha del proyecto	5 días	Incremento o disminución de las ventas y afluencia de socios al Club.	Jefes de área Personal de las diferentes áreas.

Elaborado por: Kathiuska Cahuana Cristóbal

CONCLUSIONES

- Dentro de la investigación de mercado se obtuvo datos acerca de los medios que el club utilizaba para informar acerca de los eventos programados, se obtuvo que el correo electrónico era su principal medio y que para ellos era la forma preferente de recibir el mensaje pero sin embargo mencionaron que el WhatsApp también eran necesarias de implementar pues es un medio de uso diario.
- Con relación a la comunicación dentro del Salinas Yacht Club en cuanto a sus involucrados, los socios manifestaron que tienen una muy buena percepción en cuanto al servicio que brindan los empleados pero que el club debe mejorar el servicio en general tanto como su infraestructura; los empleados reconocen la importancia de mantener buenas relaciones con los socios por eso creen necesario implementar un espacio en el club dedicado a las Relaciones Públicas.
- Se indago al personal que labora en el club en cuanto a la forma más efectiva de comunicar y se descubrió que los empleados prefieren mantener reuniones con sus respectivos jefes, puesto que se podría identificar algún tipo de problema en el club, tratar de resolverlo de la mejor forma y en un menor tiempo posible.
- El plan de acción en donde están las estrategias de posicionamiento, estrategias de marketing mix, estrategia de comunicación, los planes de medios, de relaciones públicas, campaña comunicacional así como los medios publicitarios utilizados en el presupuesto del plan de marketing son medidas que se deben aplicar en función a satisfacer la necesidades de los clientes internos y externos de forma eficiente.
- La propuesta está basada en la ejecución del evento denominado “Día del socios” en donde cuenta con la mayoría de su asistencia lo que permitirá obtener una base de datos actualizada que se efectuará mediante una campaña comunicacional acompañado de material publicitario, esta situación nos llevará a conocer datos relevantes para la empresa y el flujo de su comunicación y en lo posterior poder enviar información acerca de las demás actividades a desempeñar.

RECOMENDACIONES

- En cuanto los medios que utiliza el Yacht Club para informar a los socios se recomienda implementar la aplicación de mensajería Whatsapp para enviar una información personalizada y oportuna, además para poder receptar sus sugerencias o responder alguna inquietud, puesto que es un medio utilizado de forma masiva, fácil uso y sin ningún valor monetario.
- En cuanto a la comunicación, al conocer que los socios mantienen una buena relación con el personal del club y además conociendo la importancia que le dan al buen trato y rapidez del servicio que le brinden, se recomienda implementar ese espacio que permita a las relaciones públicas mejorar o fortalecer las formas de comunicación, la calidad de la información, la organización de los eventos, forjar el trabajo en equipo factores importantes ya antes destacados.
- Se recomienda realizar reuniones de los directivos y empleado de forma mensual para considerar algún tipo de problema en cuanto a la comunicación, pues conociendo aún que los empleados están dispuestos a proponer posibles soluciones y formar parte de ellos.
- El plan de acción táctica constituye un factor determinante dentro de las actividades a realizarse, este implica el resumen de las estrategias que el Salinas Yacht Club debe ejecutar, se recomienda implementarse de forma inmediata pues esta es la forma de identificar las variables del marketing mix ante situaciones adversas y darle una pronta solución.
- Que se ejecute el plan de comunicación, incluido los demás planes y el evento que permitirá actualizar la base de datos de los socios y que se elabore tal y cual como se lo ha estipulado para lograr mejorar los flujos de información, la comunicación interna, el servicio en general puesto que nuestra función es satisfacer sus necesidades de forma eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, S. G. (2010). Plan de Marketing Tuístico de la Provincia de Santa Elena. Quito: Programa de apoyo a la descentralización.

Aguirre, A. S. (2012). Análisis de factibilidad para el establecimiento de un club recreacional en el Cantón Daule, Provincia del Guayas. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.

Ardura., I. R. (2009). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Arellano, E. (2010). La estrategia de comunicación como un principio de integración. México: Esic.

Armstrong, K. P. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson - Prentice Hall Latinoamérica.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3^a. ed.) Pearson: Colombia.

Charles, W. L. (2010). Marketing. México: Progreso.

Correa, B. G. (2012). Propuesta de un plan de comunicación estratégica y relaciones públicas para crear una imagen competitiva del centro quirúrgico. Quito.

Cueva, F. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Asamblea Constituyente.

Desarrollo, S. N. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Ecuador: Resolución No. CNP-002-2013.

Donoso, R. B. (2013). Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social

corporativa en las empresas privadas del Ecuador. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

Ejecutivo, D. (32 de marzo de 1997). Reglamento a la actividad marítima. Ecuador: no. 168. Ro/32.

González, R. M. (2012). Marketing en el siglo XXI. España: Universidad Udima.

Graciá, V. B. (2010). Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Europa: Editorial UOC.

Hernández, R., Fernández, C, Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ª. ed.). McGraw Hill: México.

Imma, R. A. (2010). Principios y Estrategias de Marketing. España: Editorial UOC.

James E. Grunig, T. H. (2011). Dirección de Relaciones Públicas. España: Liberdúplex.

Jorge, F. L. (2010). Mercadotecnia . México: Mc Graw Hill.

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

Kotler, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima Edición). México: Pearson Educación.

León, A. (2010). Propuesta de Comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca. Cuenca.

Limón, M. (2008). Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. México: Trillas.

McGraw-Hill. (2009). Fundamentos de marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

McGraw-Hill. (2009). Fundamentos de marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Munuera, J. L. (2009). Estrategia y Marketing. España: Esic.

Nacional, A. (20 de junio de 1996). Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. Ecuador: Registro Oficial No. 971.

Prieto, J (2009). Investigación de mercados (1ª. ed.). Ecoe ediciones: Bogotá.

Sainz, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica . España : Esic.

Salguero, D. (2012). Plan estratégico de promoción turística de la playa de Muisne, provincia de Esmeralda. Guayaquil.

Sánchez, S. (2009). Creación de la unidad de imagen corporativa para la alcaldía del Municipio de Guaicaipuro. Caracas.

Stanton William, E. M. (2010). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Talaya, A. E. (2010). Principios de Marketing. Madrid: Esic Editorial.

Turismo, M. d. (2011). Programa de Dinamización. Quito: Control turístico.

Walter, S. E. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS



ANEXO # 1 Encuesta para trabajadores

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



ENCUESTA PARA TRABAJADORES

TEMA DE TESIS: “PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”

OBJETIVO: Determinar medios efectivos con herramientas adecuadas para mejorar el flujo interno de comunicación en el Salinas Yacht Club.

1. ¿El Salinas Yacht Club utiliza las mejores herramientas comunicacionales?

Sí

No

2. ¿Cuál es la forma como el Salinas Yacht Club le informa a Ud. de las actividades que realizan para con los socios?

Reuniones de trabajo

Vía e-mail

Telefónico

Material impreso

Compañeros del área

3. ¿Cuál considera Ud. un medio adecuado para mantenerse informado de las actividades a realizarse en el Club?

Reuniones con jefes

Correo electrónico

Paneles informativos

Material impreso interno

Otros:

4. ¿Cómo califica la información que le brinda el Salinas Yacht Club?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

No contesta

5. La comunicación entre Ud. y los socios lo define como:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

6. Que tan importante cree Ud. que es forjar buenas relaciones con los socios del Salinas Yacht Club?

- Demasiado importante
- Muy Importante
- Importante
- Poco importante

7. Cree Ud. que es necesario crear en el Salinas Yacht Club un departamento de Relaciones Públicas.

Sí No

8. Según su percepción los socios al recibir un servicio lo que más buscan es:

- Buen trato
- Rapidez de servicio
- Capacidad de resolver problemas
- Otros: _____

9. ¿Recibe capacitación de algún tipo?

Sí No

10. Al tener capacitaciones o cursos , que temas les preferiría:

- Servicio al cliente
- Relaciones Públicas
- Idiomas
- Motivación personal
- Trabajo en equipo
- Otros: _____

11. Qué área considera Ud. que debería desarrollar el Salinas Yacht Club?

- | | |
|--|--|
| Jacuzzi <input type="checkbox"/> | Spa <input type="checkbox"/> |
| Toboganes <input type="checkbox"/> | Hospedaje <input type="checkbox"/> |
| (habitaciones) | |
| Bañera de hidromasaje <input type="checkbox"/> | Gimnasio con instructores <input type="checkbox"/> |

12. Cree Ud. que existen problemas de comunicación en el Salinas Yacht Club?

Sí

No

13. ¿Estaría dispuesto a realizar los cambios necesarios que el Salinas Yacht Club disponga?

Sí

No

14. Aportaría con ideas que permitan buscar el bien común de los integrantes del Salinas Yacht Club?

Sí

No

15. Para Ud. ¿La organización que proyecta el Salinas Yacht Club es la más adecuada?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO # 2 Encuesta para socios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UPSE

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA PARA LOS SOCIOS

TEMA DE TESIS: “PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL SALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”

OBJETIVO: Determinar medios efectivos con herramientas adecuadas para mejorar el flujo externo de comunicación en el Salinas Yacht Club.

1. Cree Ud. que el Salinas Yacht Club aplica de la mejor forma las herramientas comunicacionales?

Sí

No

2. Cuándo se entera de actividades del club lo hace a través de:

Radio
TV
Prensa Escrita
Página web
Correo electrónico

Comunicados
Redes Sociales
Otros Socios
Otros: _____

3. La información que el Salinas Yacht Club le proporciona es:

Relevante
Adecuada

Inadecuada
Inoportuna

4. ¿El Salinas Yacht Club le da a conocer información de forma oportuna de las actividades a realizarse?

Siempre
Eventualmente
A veces
Casi nunca
Nunca

5. Cree Ud. que los medios utilizados por el Salinas Yacht Club son los más adecuados?.

Sí

No

6. ¿Cuál considera Ud. el medio más apropiado para mantenerse informado de las actividades que realiza el Salinas Yacht Club?

Radio

TV

Prensa Escrita

Página web

Correo electrónico

Comunicados

Redes Sociales

Otros Socios

Otros: _____

7. Qué tipo de información busca diariamente?

Deportes terrestres

Deportes náuticos

Eventos Sociales

Otros _____

Servicios generales

Festivales

Ferias

8. ¿Cada que tiempo usted visita el club?

1 vez al año _____
año _____

2 a 5 veces al año _____

más de 7 veces al

Cada fin de mes _____

Cada 15 días _____

Cada fin de Semana

9. Ud. visita el Yacht Club por:

Distracción

Vacación

Descanso

Paseo

Rutina

Obligación

10. ¿En qué aspectos le gustaría que el Salinas Yacht Club mejoraría?

Personal

Infraestructura

Ambiente

Servicio en general

Comunicación

11. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca del personal que le presta el servicio en el Salinas Yacht Club?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Regular

12. ¿Usted propone o ha propuesto alternativas a los socios y trabajadores del club por el bienestar del mismo?

Sí

No

13. Los procedimientos administrativos que realiza el Salinas Yacht Club para el buen funcionamiento de toda la organización son:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Regular

14. Estaría dispuesto a formar parte de los posibles cambios que realice el Salinas Yacht Club?

Sí

No

15. En una sola frase como describe al Salinas Yacht Club.

- Mi segundo hogar
- Bienestar
- Descanso
- Diversión
- Costumbre

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 3 Entrevista.



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



Objetivo: Recopilar información acerca de la situación actual del Salinas Yach Club mediante la apreciación de sus altos directivos.

ENTREVISTA A DIRECTIVOS DEL YACHT CLUB

1. ¿Cómo define usted la situación actual del Salinas Yach Club?
2. ¿Cuál es la percepción que tienen acerca del Club?
3. ¿Qué considera Ud. que tiene el Club a diferencia de otros?
4. ¿Cuál cree Ud. que son los factores de éxito del Club?
5. ¿Qué área considera que debe desarrollar el Club?
6. ¿Cuáles son los principales aspectos de la infraestructura que Ud. le da mayor relevancia?
7. ¿Considera que el espacio es el adecuado para la cantidad de clientes que concurren?
8. ¿En su concepto que debe tener un Club para ofrecer un buen servicio?
9. ¿Cuál es el servicio que mejor les prestan a sus socios?
10. ¿Cree Ud. que el servicio del personal del Club se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?
11. ¿Cómo mide la eficiencia y eficacia de un servicio?
12. ¿Cuál es su opinión acerca del desempeño del personal?
13. ¿Cuáles cree Ud. que son las falencias más comunes de una persona que no brinda buen servicio?
14. ¿Ha aplicado algún plan comunicacional?
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan comunicacional?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO # 4 Validación de instrumentos.



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

La Libertad, 22 Julio del 2014


Sr.: Isauro Domo
Máster
Docente de la carrera de ingeniería en Marketing
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

De mis consideraciones:


Conocerde su alta capacidad profesional, me permito solicitarle a Ud. muy encarecidamente su valiosa colaboración en la validación de los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL SALINAS YACHT CLUB CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**.

Mucho agradeceré a Ud. a seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, para lo cual se adjunta los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos para la presente propuesta.

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


Responsable de la Investigación
Kathiuska Cahuana Cristóbal.

Atentamente


Validador del instrumento de Investigación
Máster Isauro Domo

ANEXO # 5 Ficha de instrumento.



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

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.		
Nombre:		
Profesión:		
Ocupación:		
Dirección:		
Teléfono:		
CORRESPONDENCIA DEL ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE.		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1		Unifican preguntas 1 y 2.

[Handwritten Signature]

 Máster Isauro Domo

ANEXO # 6 Validación de instrumentos 2.



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

La Libertad, 11 Julio del 2014

Econ. Roxana Álvarez
Docente de la carrera de ingeniería en Marketing
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

De mis consideraciones:

Conocedorde su alta capacidad profesional, me permito solicitarle a Ud. muy encarecidamente su valiosa colaboración en la validación de los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL SALINAS YACHT CLUB CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**.

Mucho agradeceré a Ud. a seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, para lo cual se adjunta los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos para la presente propuesta.

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

Atentamente

Responsable de la Investigación
Kathiuska Cahuana Cristóbal.

Validador del instrumento de Investigación
Econ. Roxana Álvarez

ANEXO # 8 Carta Aval.



Salinas, 31 de octubre del 2013

Sr. Ingeniero
Jairo Cedeño Pinoargote
Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing
Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, Francisco Solá Tanca representante legal del Salinas Yacht Club, del cantón Salinas, me dirijo a usted con la finalidad de darle a conocer lo siguiente:

Que a la señora Kathiuska Jacqueline Cahuana Cristóbal, con cédula de identidad # 0925726655, se le concede la respectiva autorización para que realice su trabajo de tesis titulado "Plan Comunicacional para el Salinas Yacht Club", dado que el Yacht Club no dispone de un Plan de estas características que permita un eficaz desarrollo organizacional, por lo que nos comprometemos otorgarle toda la información que sea necesaria para que el trabajo de tesis llegue a su objetivo final.

Por su amable atención, me suscribo muy atentamente.

Sr. Francisco Solá Tanca
Comodoro
Salinas Yacht Club.

ANEXO # 9 Fotos encuestando.





ANEXO # 10 Entrevista con Gerente Ing. Germán López M.



HARRY MENOSCAL CASTILLO
R.U.C. 0913988085001
Guayaquil – Cdla. La Garzota, Mz.103 villa 17
Teléfono: 6023807
La Libertad – Barrio Eloy Alfaro, calle 15 y Av. 9na. Esq.
Telefax: 2783134



COTIZACIÓN

Nombre: SYC
Ciudad: SALINAS

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUB TOTAL	IVA	TOTAL
1	Atril Elaborado en acrílico transparente de 10 mm de espesor el cuerpo tanto como la superficie y base , con pernos decorativos doble lado de separacion tal cual la imagen adjunta.	850,00	850,00	102,00	952,00
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
TOTAL			850,00	102,00	952,00

El plazo de entrega es una vez aprobado el diseño y correrá a partir del correspondiente.

Esperando contar con su aceptación y confianza, no sin antes recordarle que nuestro trabajo es profesional y garantizado quedo de Uds.

Muy atentamente

HARRY MENOSCAL CASTILLO
Cel.0986853654

HARRY MENOSCAL CASTILLO
R.U.C. 0913988085001
Guayaquil – Cdla. La Garzota, Mz.103 villa 17
Teléfono: 6023807
La Libertad – Barrio Eloy Alfaro, calle 15 y Av. 9na. Esq.
Telefax: 2783134



COTIZACIÓN

Nombre: SYC
Ciudad: SALINAS

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUB TOTAL	IVA	TOTAL
2	Roll ups medidas estandar de 0.80x2.00	80,00	160,00	19,20	179,20
1	Impresión en lona en alta resolución medidas de 1.20x0.80	15,00	15,00	1,80	16,80
2	Impresión en tamaño A3	6,00	12,00	1,44	13,44
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-
TOTAL			187,00	22,44	209,44

El plazo de entrega es una vez aprobado el diseño y correrá a partir del correspondiente.

Esperando contar con su aceptación y confianza, no sin antes recordarle que nuestro trabajo es profesional y garantizado quedo de Uds.

Muy atentamente

HARRY MENOSCAL CASTILLO
Cel.0986853654

REPRESENTACION ES "CR"

MAURA PATRICIA ROSALES TOMALÁ

TARJETAS DE PRESENTACIÓN - CARNET Y CREDENCIALES DIGITALIZADAS
CALENDARIOS - DIPTICOS - TRIPTICOS - VOLANTES - AFICHES - CARTAS DE MENÚ
SELLOS DE CAUCHO, AUTOMÁTICOS Y DIDÁCTOS - CAMISETAS - PLUMAS - LLAVEROS
ANILLADOS - PLASTIFICACIÓN - PLACAS ACRILICAS - BOTONES - MEDALLAS

R.U.C. 0906842497001

Dirección: B. Abdón Calderón Diag. Distribuidora Pilsener

Cel.:0988737592 * 0980090216

La Libertad - Ecuador

PROFORMA
N° 0026

LA LIBERTAD, 04 DE SEPTIEMBRE DEL 2014

CLIENTE: SALINAS YACHT CLUB

DIRECCIÓN: SALINAS - SECTOR CHIPIPE

CANT.	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
100	LLAVEROS METALICOS CON LOGO	\$ 2,50	250
500	LLAVEROS METALICOS CON LOGO	\$ 2,00	1000
1000	LLAVEROS METALICOS CON LOGO	\$ 1,50	1500
500	ESFEROS ESTAMPADA - NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	\$ 1,20	600
1000	ESFEROS ESTAMPADA - NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	\$ 0,90	900

Patricia Rosales T.

Recibí Conforme

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

FORMA DE PAGO: 50% AL FIRMAR CONTRATO Y 50% A LA ENTREGA DEL TRABAJO





JOHANNA CABRERA GUEVARA
Venta de Artículos Publicitarios
 Dir.: Av. Carlos Julio Arosemena y Esmeraldas
 Telf.: 2972476 / 0993173095

Guayaquil, 05 de septiembre del 2014

Distinguida
 Kathiuska Cahuana
SALINAS YACHT CLUB
 En su despacho.-

De mi consideración:

A través de la presente reciba un cordial saludo, me dirijo a usted para presentarle la mejor propuesta en la adquisición de artículos publicitarios BIC GRAPHIC:

DESCRIPCION	UNID.	PRECIO	TOTAL	FOTO REFERENCIA L
<p>BOLIGRAFO Wide Body</p> <p>*Incluye logo del S.Y.C.</p> <p>*Disponible en tinta azul y negra.</p>	1000	\$0.81	\$810.00	
<p>BOLIGRAFO Wide Body Grip</p> <p>*Incluye logo del S.Y.C.</p> <p>*Disponible solo en tinta negra.</p> <p>*Producto en promoción.</p>	1000	\$0.81	\$810.00	

<p align="center">ENCENDEDOR J6</p> <p>*Disponibilidad: Color blanco 100 unidades. Color azul y navy total disponibilidad</p> <p>*Incluye logo del S.Y.C.</p>	250	\$1.27	\$317.50	
<p align="center">LLAVERO ITALIA</p> <p>*Impresión full color</p> <p>*Disponibilidad total.</p> <p>*Impresión ambas caras.</p>	500	\$4.38	\$2,190.00	
<p align="center">LLAVERO FRANCIA</p> <p>*Impresión full color</p> <p>*Disp. Solo 239 unidades.</p> <p>*Impresión ambas caras.</p>	239	\$4.68	\$1,118.52	

Información Relevante:

- Precios no incluyen IVA.
- Tiempo de entrega:
Bolígrafos y encendedores: 5 días hábiles.
Llaveros: 8 días hábiles.
- Crédito de 25 días.
- Garantía del Producto: Nuestros productos BIC están incondicionalmente garantizados bajo cualquier defecto de fabricación por un año una vez adquirido el producto.

En espera de su confirmación o comentarios al respecto.

Atentamente, **Ing. Johanna Cabrera Guevara**